sociologie

Gheorghe ONUȚ

CERCETAREA SOCIOLOGICĂ

metodologia cercetărilor sociologice descriptive

metoda anchetei; metoda analizei de conținut

TRITONIC

volumul 2.2

vol.2.2
II 438.403

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU" IAŞI
II 438.403

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CERCETAREA SOCIOLOGICĂ – METODOLOGIA CERCETĂRILOR SOCIOLOGICE DESCRIPTIVE

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Gheorghe Onuț
Cercetarea sociologică – Metodologia cercetărilor sociologice descriptive
Metoda anchetei. Metoda analizei de conținut

Copyright © Gheorghe Onuț
Copyright © TRITONIC 2014 pentru ediția prezentă.

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC
Str. Coacăzelor nr. 5, București
e-mail: editura@tritonic.ro
www.tritonic.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
ONUȚ, GHEORGHE
Cercetarea sociologică – Metodologia cercetărilor sociologice descriptive.
Metoda anchetei. Metoda analizei de conținut / Gheorghe Onuț
Tritonic, 2014
ISBN: 978-606-8571-90-4

Coperta: ALEXANDRA BARDAN
Redactor: BOGDAN HRIB
Tehnoredactor: DAN MUȘA
Comanda nr. 73 / decembrie 2014
Bun de tipar: decembrie 2014
Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

709903

Gheorghe Onuț

CERCETAREA SOCIOLOGICĂ – METODOLOGIA CERCETĂRILOR SOCIOLOGICE DESCRIPTIVE

709906

Metoda anchetei
Metoda analizei de conținut

Volumul 2.2

0 000010 34626 BCU IAȘI

TRITONIC

ADO

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

1 1 MAI 2015

Cuprins

Capitolul VII
Metoda anchetei în cercetarea sociologică 9
1. Ancheta sociologică, orientări prealabile 10
1.1. Dezambiguizarea expresiei anchetă sociologică pentru vorbirile noastre profesionale şi publice; 10
1.2. Diversitatea anchetelor; 13
2. La malédiction de la sociologie est d'avoir affaire à un objet qui parle 31
2.1. Stranietatea anchetei ca metodă de cercetare ştiinţifică; 32
2.2. Gestiunea de fond a stranietăţii anchetei. Regula atitudinii neliniştite 40
3. Deciziile metodologice cu privire la anchetă 44
3.1. Decizia la nivelul metodei anchetei; 44
3.2. Decizia la nivelul tehnicilor de anchetă; 55
3.3. Decizia la nivelul procedeelor de anchetă; 81
4. Reguli, instrucţiuni şi prudenţe pentru asigurarea fidelităţii măsurărilor în metoda anchetei; 98
4.1. Cunoştinţe metodologice de fidelitate referitoare la întrebările din instrumentele noastre de anchetă; 103
4.2. Cunoştinţe metodologice de fidelitate referitoare la instrumentele de anchetă; 122
4.3. Cunoştinţe metodologice de fidelitate referitoare la managementul anchetelor; 152

BCU IAŞI - UNIVERSITY LIBRARY

4.4. Discuție despre caracterul de pragmatică/ generalizare ad-hoc al cunoștințelor noastre metodologice „clasice" referitoare la fidelitatea anchetelor; 191
5. Reguli, instrucțiuni și prudențe pentru asigurarea validității măsurărilor în metoda anchetei 203
5.1. Fundamentarea teoretică a anchetelor sociologice 204
5.2. Regula cu o întrebare măsurăm cel mult o variabilă 219
5.3. Măsurare directă și măsurare indirectă; sub-regula măsurării directe; 220
5.4. Validitatea întrebărilor închise, întrebărilor deschise și întrebărilor semi-închise; 224
5.5. Reguli, instrucțiuni și prudențe diferențiate pe tipologia întrebări pentru măsurarea variabilelor discrete (i.e. discontinue) și întrebări pentru măsurarea variabilelor continue; 248
5.6. Reguli, instrucțiuni și prudențe diferențiate în funcție de „conținutul întrebărilor"; 258
6. Reguli, instrucțiuni și prudențe particulare; procedee de anchetă cherry picking 263
6.1. Lista mea cherry picking a procedeelor de anchetă; 264
6.2. Scalele de atitudine; 279
6.3. Focus grupul (engl. focus group) și interviul de profunzime (engl. indepth interview); 345
6.4. Interviul în acvariu (engl. fishbowl interview); 368
6.5. Tehnica grupului nominal" (engl. nominal-group technique); 371
6.6. Six thinking hats; 376

Capitolul VIII
Metoda analizei de conținut în cercetarea sociologică 399
1. Analiza de conținut, orientare problematică 400

1.1. Fondatorii; 402
1.2. Cum să definim analiza de conținut astăzi. Sinopsis problematic; 415
1.3. Cum să definim analiza de conținut astăzi. Corolar; 440
2. Reguli, instrucțiuni și prudențe pentru asigurarea validității cercetărilor în metoda analizei de conținut 444
2.1. Ce fel de variabile măsurăm cu analiza de conținut; 444
2.2. Stabilirea listei de variabile care urmează a fi măsurate și pregătirea lor pentru măsurarea prin analiză de conținut; 450
3. Reguli, instrucțiuni și prudențe pentru asigurarea fidelității cercetărilor în metoda analizei de conținut 482
3.1. Asigurarea/ judecarea fidelității analizelor de conținut la nivelul cercetării; 482
3.2. Asigurarea/ judecarea fidelității analizelor de conținut la nivelul instrumentarului de măsurare; 496
4. Deciziile metodologice cu privire la analiza de conținut 523
4.1. Suporturile decizionale actualmente disponibile; 524
4.2. Decizia la nivelul metodei: de ce și în ce situații alegem să ne facem cercetările în metoda analizei de conținut; 531
4.3. Decizia la nivelul tehnicilor și procedeelor de analiză de conținut; 545

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul VII
Metoda anchetei în cercetarea sociologică

Spre deosebire de ştiinţele naturii, în sociologie şi în celelalte ştiinţe social-umane avem nu una ci trei metode de cercetare descriptivă: alături de observaţie, noi mai avem şi analiza de conţinut, respectiv ancheta.

În practica profesional-ştiinţifică a sociologilor, ancheta prevalează asupra metodei regină a cercetării ştiinţifice, observaţia. Iar din perspectiva notorietăţii, cercetările sociologice realizate în metoda anchetei sînt de departe cele mai vizibile în spaţiul public.

În cultura profesiei noastre, ancheta ocupă zona centrală. În propriile noastre percepţii, dar mai ales în percepţia publică, ancheta este furnizorul predilect al identităţii profesionale de sociolog. Am putea paria că, dacă va apărea vreodată vreun banc cu sociologi, acesta va fi despre „omu' cu chestionarul" sau despre „ăia cu sondajele".

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

1. Ancheta sociologică, orientări prealabile

1.1. Dezambiguizarea expresiei *anchetă sociologică* pentru vorbirile noastre profesionale și publice;

1.1.1. *Anchetă* și *anchetă sociologică* în limbajul nostru profesional;

- *anchetă sociologică* ar trebui să fie denumirea generică pentru oricare dintre cercetările descriptive în care ne producem *faptele empirice* (sau *datele*) prin: i. punerea subiecților în situația de a da răspunsuri, verbale și propoziționale, la anumite întrebări ale noastre; ii. procesarea acestor răspunsuri pînă la statutul de propoziții factuale evaluabile după criteriul adevărului definit în termeni de obiectivitate;
- *metoda anchetei sociologice* ar trebui să fie denumirea generică a tuturor tehnicilor și procedeele de cercetare prin care ne facem anchetele;

- în limbajul nostru profesional, nici unul dintre sensurile de mai sus nu beneficiază de un rulaj cine-știe-ce sistematic;
- dacă pe franțuzește se spune mai des și mai apăsat *enquête sociologique*, pe englezește se spune doar *inquiry* (sau, mai rar, *inquest*). Mai mult, cînd pe englezește spunem *survey*, care ar trebui să echivaleze ideea generală de *studiu*, *cercetare*, *inspecție*, se întîmplă foarte des să înțelegem ideea restrînsă de cercetare făcută prin întrebări, deci de anchetă;
- oricum, utilizarea expresiei *metoda anchetei sociologice* și a eventualilor ei echivalenți este cu totul ieșită din comun. În locul acestor denumiri generice preferăm denumirile specifice, cele care se referă la una sau alta dintre varietățile anchetelor, respectiv la una sau alta dintre tehnicile/ procedeele

de anchetă. Sau, cel mai des și foarte caracteristic pentru comunitatea noastră profesional-științifică, preferăm denumirile care trimit la ideea generală de *cercetare*, cum sînt pe englezește *investigation*, *survey* sau *research*;

– consider că aceste preferințe, deja bine încetățenite în vorbirile noastre, sînt tolerabile numai dacă le rulăm cu conștiința faptului că sînt doar niște figuri de stil și numai dacă nu le dăm drumul în public. Între altele pentru că ar trebui să ne îngijoreze în mod serios automatismele, și decizionale și perceptive, pe care le produce sinecdoca *cercetare sociologică = anchetă sociologică = sondaj de opinie*;

1.1.2. *Anchetă* și *anchetă sociologică* în vorbirea de zi cu zi;

1.1.2.1.

Ne convine sau nu dar, după cum putem vedea în dicționarele Academiei, tezaurul limbii române nu conține sintagma *anchetă sociologică*. Tot ceea ce spune MDA, de pildă, la *anchetă* este că e substantiv feminin, că e atestat prima oară într-un discurs parlamentar al lui Titu Maiorescu din perioada 1876 – 1881, că vine din franțuzescul *enquête* și că are următoarele sensuri:

1. Cercetare (la fața locului) făcută pentru a stabili ceva, prin interogări, prin ascultare de martori etc.
2. Cercetare dispusă sau efectuată de o autoritate publică.
3. (în sintagma) *anchetă dialectală*. Cercetare, adunare de material documentar, în legătură cu dialectele unei limbi.[1]

– apropo de sensul 3, e evident că filologii care au lucrat MDA-ul s-au cam prea scos în față, după regula cine-mparte

[1] Academia Română, *Micul dicționar academic (MDA)*, vol. I, Editura Univers Enciclopedic, București, 2001, p. 80.

parte-și face, atîta vreme cît sensul *anchetă dialectală* este, în cel mai bun caz, la fel de rar și de specializat ca și cel de *anchetă sociologică*. Deci că, la un nivel decelabil de onestitate, dacă l-au pus și explicitat pe *anchetă dialectală*, ar fi trebuit să procedeze la fel cu *anchetă sociologică*;

- - din orice motiv s-ar fi întîmplat însă, faptul este că dicționarele din gama MDA nu-l conțin pe *anchetă sociologică*. Ceea ce face ca persoanele cu care, într-un fel sau altul, interacționăm, elitele intelectuale inclusiv, nu pot afla că există anchete sociologice, eventual și cam ce-or fi alea, ducîndu-se la dicționarele comune;

1.1.2.2.

După cum se știe, în vorbirea curentă *a ancheta* înseamnă a pune pe cineva să răspundă la întrebări direcționate de un scop al celui/ celei care întreabă. Ideea de asimetrie a interlocutorilor în situația de anchetă – cineva întreabă, iar cineva este ținut/ ă să răspundă – și ideea de activitate oficială sau quasioficială sînt foarte accentuate, atrăgînd și o marcată încărcare judiciară. Drept consecință, în romăna curentă, cineva care face anchete este cineva într-o poziție de putere, iar să afli despre tine că urmează să fii anchetat/ă (interogat/ă, cercetat/ă) este ceva de nedorit, vorba ceea, nici măcar la dușmani;

- e sigur că anchetele sociologilor nu sînt nici judiciare și nici administrative, dar e la fel de clar că ne-sociologii nu știu asta. Utilizîndu-l pe *anchetă*, inclusiv cu precizarea *sociologică*, am alerta la modul cel mai inutil contra-productiv toate persoanele implicate de cercetările noastre, de la clienți la publicuri și mai ales la subiecți;

1.1.2.3.

Din păcate, nu avem o expresie adecvată cu care să înlocuim *ancheta sociologică* în vorbitul public. În româna curentă îl avem deja aclimatizat pe *sondaj*, cu sau fără desinența *de opinie*; problema e că nu toate anchetele noastre sînt sondaje, adică cercetări realizate pe eșantioane, necum sondaje de opinie. Iar soluția ca în engleză ne trimite în sinecdocă și consecințele ei, mai ales că româna nu are echivalenți pentru sensurile precise ale lui *inquiry*, *inquest*, *investigation*, *survey* sau *research*;

- în consecință, consider că pentru vorbirile/ scrierile noastre publice:
- oricît ar părea de greoaie sau de emfatică, soluția de preferat este să nu ne prea bazăm pe contextele de comunicare în care ne aflăm, ci să-l folosim pe *investigație* sau pe *cercetare*, urmat în mod rigid de *sociologică* și de specificarea, după caz, *cu chestionar*, respectiv *cu ghid de interviu*. Vom spune/ scrie deci *investigație* (sau *cercetare*) *sociologică cu chestionar*, respectiv *investigație* (sau *cercetare*) *sociologică cu ghid de interviu*;
- vom utiliza *sondaj de opinie*, *focus-grup* ș. c. l. doar pe sensul textual, deci numai atunci cînd este vorba despre cercetări făcute în procedeul respectiv de anchetă;

1.2. Diversitatea anchetelor;

- dacă-i scoatem încărcarea judiciară, o îngustare de sens evident specializată, *ancheta* și familia ei, lingvistică și semantică, trimit la o modalitate a producției de cunoștințe perfect familiară pentru orice om. Și anume aceea de a întreba pe cineva ca să afli din răspunsurile lui/ ei *cum stau lucrurile*; și, pe această bază, cum se explică ele;

- toți oamenii au această capacitate, iar perfecționarea ei constituie, cel puțin de la Socrate încoace, un obiectiv educațional explicit, esențial pentru buna așezare în lume și în viață a oricărei persoane;
- mai mult, diversificarea și perfecționarea modalităților de afla ce trebuie punînd întrebări și procesînd răspunsurile verbale la ele fac parte din procesele de creație și dezvoltare instituțională ale oricărei organizări societale evoluate;
- în acest sens general, modalitățile anchetei se diversifică și se schimbă pe întreaga gamă a proceselor de inovare culturală;

- în plan general, sociologi fiind, adică intelectuali cu o anumită cultură filosofică, faptul că e vorba despre ceva cu vorbitul/ scrisul, deci cu limba, ar trebui să ne prevină asupra adîncimii și complexității problematice implicate de această modalitate a producției de cunoștințe, deci că în legătură cu ea nimic, dar absolut nimic nu e banal sau/ și evident;
- în plan profesional, sociologi fiind, adică meseriași al căror succes depinde în mod esențial de calitatea producției de cunoștințe pe care își fac prestațiile, inovațiile culturale în materie de anchetă ar trebui să le tratăm ca repere ale evoluției propriei noastre competențe metodologice;

1.2.1. Instituționalizarea anchetelor ca sursă a succesului cu profesia de sociolog;

1.2.1.1. Orientare asupra istoricului instituționalizării anchetelor;

- în ordinea istorică a practicilor sociale, ancheta sociologică nu e deloc ceva straniu, ceva în contrasens cu ceea ce oamenii sînt obișnuiți să facă și să accepte. Interlocuțiile asimetrice, în care cineva aflat/ ă într-o poziție de putere oarecare

caută să se lămurească punînd întrebări, sînt foarte vechi, ba s-ar putea să aibă ceva ancestral, ceva definitoriu pentru fiinţele umane. N-ar fi deloc de mirare ca paleoantropologia să descopere indicii ale unor „anchete" hallstadtiene sau cucuteniene, poate chiar ale unora din epoca oamenilor care locuiau peştera Blombos acum 80.000 – 140.000 de ani. În sensul acestei discuţii, pentru sociologi nu e atît de interesant unde şi cînd în zorii umanităţii avem primele „anchete". Interesant este procesul prin care interlocuţiile asimetrice interogative se instituţionalizează; asta cel puţin pentru că, dintre metodele noastre de cercetare, numai anchetei îi corespund instituţionalizări (deschise);

- procesul de instituţionalizare a anchetelor începe cu mult înainte de era modernă, înainte de *Domesday*[2] şi chiar înainte de recensămintele atestate în Egiptul faraonilor sau, acum circa 5.800 de ani, în Babilonul antic. Este un proces care angrenează o mulţime de alte practici sociale decît recensămîntul, în areale diverse, cum ar fi ceea ce astăzi numim ancheta judiciară (despre care avem primele indicii undeva în mezolitic), formularele administrative, anchetele medicale sau selecţia de personal şi evaluarea performanţei în muncă;
- consacrarea instituţională a anchetelor şi diversificarea lor sînt însă opera tipică a erei moderne. Rămînînd la recensăminte, *Domesday book* apare ca o inovaţie izolată[3], din moment ce următorul îl vom avea abia după şase secole

[2] Adică recensămîntul lui William Cuceritorul, la 1086 A. D., foarte faimos printre studenţii la sociologie şi profesorii lor. Poate fi văzut şi chiar răsfoit pe Net, de pildă la http://www.domesdaybook.co.uk/.

[3] Vezi şi semnificaţia denumirii, *doomsday* – „ziua judecăţii de apoi", care sugerează un scop destul de diferit faţă de scopul recensămintelor moderne.

– la 1665 (în colonia nord-americană Noua Franță, astăzi Quebec, Canada), iar primul cu proceduri și obiective propriu-zis instituționalizate îl avem la 1790 (în Statele Unite);

- specializările anchetei ca metodă de cercetare apar la sfîrșitul sec. XIX și se conturează ca practici profesionale în prima jumătate a sec. XX. În această perioadă avem:
  - primele interviuri clinice – pentru diagnostic și consiliere;
  - primele interviuri de evaluare/ selecție – în domeniul militar, strămoșii metodei „centrul de evaluare"(engl. *assessment center*);
  - primele teste psihologice – începutul sec. XX, perioada primului război mondial;
  - primele „anchete sociale" – filantropul englez Charles Booth (1840 – 1916), în 1886, despre condițiile economice și sociale ale locuitorilor Londrei (rezultatele publicate în 1902 – 1903, sub titlul „Life and Labour of the People in London");
  - primele sondaje de opinie – probabil că au strămoși foarte vechi, dar sondaje de opinie în sens propriu avem din 1935, odată cu înființarea Institutului American al Opiniei Publice, de către George Horace Gallup (1901 – 1984). E haios de amintit că primul sondaj de opinie a fost un sondaj electoral care s-a sfîrșit cu un eșec răsunător (1936, sondaj realizat de publicația *Literary Digest*, cu predicția că alegerile vor fi cîștigate de Alf Landon, candidatul republican. A cîștigat F. D. Roosevelt, candidatul democrat);
  - combinarea interviurilor cu alte metode – Robert Staughton Lynd (1892 – 1970) și Helen Merrell Lynd

(1896 – 1982), faimosul Middletown; rolul momentului Samuel Andrew Stouffer (1900 – 1960) și al experiențelor sintetizate în lucrarea *The American Soldier in World War II*[4];

- de adăugat anchetele specifice în:
  - marketing;
  - munca (asistența) socială;
  - medicină, e.g. anamneza, ancheta epidemiologică, interviul psihiatric;
  - administrație, e.g. evidența persoanei, sistemul de impozitare, sistemul de culegere a datelor statistice pe eșantioane panel;
  - justiție, e.g. interogatoriul polițienesc, interogarea martorilor;
  - jurnalism, e.g. interviul și ancheta de presă, *talk-show*-ul;
  - managementul resursei umane, e.g. interviurile de selecție, chestionarele de evaluare;

- ceea ce avem de remarcat este potențialul de diversificare excepțional pe care îl prezintă, încă de la apariție, ancheta ca metodă de culegere de date în domeniul social-uman;
- vom remarca de asemenea originea comună și co-evoluția anchetelor din domeniul social-uman, ceea ce ar trebui să ne dea o anumită nonșalanță, poate chiar o anumită indiferență, față de pretențiile de exclusivitate și de celelalte ambiții parohiale, ale noastre, ca și ale celorlalți „social-umani";

[4] Despre istoric și varietate e instructiv de văzut CHELCEA, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, ed. cit., p. 208 – 210. Mai pe larg, găsim lucruri foarte interesante în CHELCEA, Septimiu, *Un secol de cercetări psihosociologice*, Editura Polirom, Iași, 2002.

1.2.1.2.

Ca temă a succesului cu profesia de sociolog, susțin că profesia noastră ne autorizează să concepem, să proiectăm și să administrăm oricare tip de anchetă instituțională;

- pentru oricare dintre modalitățile instituționale ale anchetelor, am pretenția nu numai că putem și noi, ci că sociologii pot întotdeauna mai bine, indiferent dacă e vorba despre un recensământ, o anchetă epidemiologică, o cercetare de marketing, o anchetă de presă, o interogare a martorilor, un interviu de angajare sau despre diversele formulare de completat în calitate de cetățeni (care solicită un serviciu public, de exemplu), de clienți (de credite bancare, de exemplu, sau de conturi de e-mail), de candidați (care completează un formular de angajare, de exemplu), de aplicanți (la admiterea în facultăți, de exemplu, sau la burse) etc.

- ca sociologi în era post-modernă, va fi întotdeauna foarte interesant să gîndim anchetele, ancheta sociologică inclusiv, ca instituție a modernității;
- - noi nu sîntem intelectuali post-moderni pentru că așa alegem noi să fim, pentru că așa e la modă. Că o denumim post-modernă sau altfel, lumea în care trăim, care ne produce și pe care o producem, este pur și simplu o altfel de lume decît cea a modernității, iar noi sîntem guvernați, că vrem sau că nu vrem, de un alt stil intelectual. Din acest stil intelectual vedem altceva și altfel; vedem de pildă că anchetele fac parte din acompaniamentul de instituționalizări ale acestei invenții – acum sesizant de corozive pentru responsabilitatea persoanei și, în același timp, excepțional de costisitoare – care este statul (național) modern; ele sînt

justificate de această soluție de organizare socială pe care, în același timp, o fac posibilă;

- dincolo de stilurile intelectuale, există cel puțin un motiv esențial pentru o astfel de abordare, esențial pentru că se referă la prezentul și viitorul anchetelor, un viitor cît se poate de activ pentru noi. Dacă era modernă a fost înlocuită de post-modernitate, de aici ar trebui să decurgă că anchetele sînt deja obsolescente, deci că ar trebui să asistăm și mai ales să participăm la un proces masiv de înlocuire a anchetelor cu alte practici administrative, post-moderne, respectiv la dispariția sau revoluționarea anchetei ca modalitate a producerii de cunoaștere, publică sau privată;

1.2.1.3.

A ne crea acces la bazele de date produse de anchetele instituționale și a ne ține la curent cu aceste date constituie oportunități pentru succesul fiecăreia dintre cercetările și prestațiile noastre. Totodată, ele formează una dintre condițiile de fond ale competenței profesionale de sociolog, ba chiar una dintre sursele identității noastre profesionale;

- ideea este însă nu numai să te ții în actualitate cu datele anchetelor instituționale importante, pentru că în ultimă instanță așa ar trebui să facă orice intelectual. E adevărat însă, pentru noi, sociologii, povestea este mult mai aspră; a nu ști, de pildă despre recensămîntul cel mai recent, mai mult și mai bine decît știu alți intelectuali, este o cale destul de sigură pentru a te plasa și menține la periferia pieței prestațiilor profesionale și joburilor. Ideea este deci:
- să te menții cît se poate de vigilent/ă în peisaj, astfel încît să fii la curent cu orice anchetă instituțională care urmează a

fi efectuată, e în derulare, respectiv s-a finalizat. Inclusiv cu anchetele periodice reglementate legal, efectuate la anumite intervale de ministere și alte instituții centrale, de instituțiile locale, de Comisia Națională de Statistică și antenele ei teritoriale;

- să-ți creezi acces la datele care te interesează; în mod normal, aceste date sînt publice, deci nu avem probleme în a ni le pune la dispoziție. Sugestia mea, un pic la marginea legalității, este ca acolo unde ne interesează să ne creăm acces la bazele de date, inclusiv prin valorificarea regulii murphy-ene că *e mult mai ușor să fii iertat/ă decît să obții permisiunea.* În această privință cred că nu e bine să spun mai multe: sîntem adulți/adulte, avem mintea de a judeca responsabil ce, cît și unde merge. Ceea ce trebuie știut este însă că deși, de obicei, nu au voie să ne lase în bazele lor de date, instituțiile ne pot furniza legal tot felul de selecții de baze de date; de exemplu, contra unei sume abolut modice, serviciile de evidență computerizată a persoanei ne pot pune la dispoziție eșantioane aleatorii de persoane pentru anchetele noastre care au ca universuri de cercetare entități umane de genul *populația adultă neinstituționalizată din muncipiul Brașov*;

- ideea mai este să producem noi înșine baze de date, din anchetele noastre sau ale altora, pentru anchetele noastre, ca și pentru alte prestații profesionale;

1.2.2. Anchete științifice, anchete științifice deficiente, anchete parastiințifice, anchete-estimări, anchete non-științifice;

- în acest paragraf discutăm diversitatea anchetelor pe o tipologizare specială, situată cumva în afara organizării decizionale a cunoștințelor metodologice, și anume tipologizarea

în care distingem anchetele în funcție de statutul lor în raport cu metoda științifică;

- discuția este interesantă pentru orientarea noastră critică și autocritică ne-ambiguă în peisajul foarte variat al anchetelor, inclusiv al celor realizate de sociologi. Avem nevoie de o astfel de orientare deoarece, deși e ceva trivial, trebuie spus și subliniat că nu orice listă de întrebări, oricît ar fi ele de isteţe, este chestionar sau ghid de interviu și că nu orice intervievare a unor persoane este anchetă sociologică;
- există și anchete care nu sînt cercetări științifice, deoarece sînt destinate altor scopuri decît cele cărora le sînt destinate anchetele sociologice; de pildă ancheta de presă, interviul ca gen literar, chestionarele administrative sau chiar recensămîntul. Nu ar trebui să fie nici o supărare, deoarece, dincolo de epistemologiile de manele, *științific* nu înseamnă ceva necesarmente superior, iar *non-științific* ceva necesarmente inferior; înseamnă pur și simplu altfel/ altceva;
- dar a pretinde anchete para - sau non-științifice drept științifice sau a le vehicula public ca științifice nu e decît o chestie de snobism, de șmecherie sau de prostovăneală, după cum e cazul. Susțin că expunerea publică a acestor pretenții – cu calm, în mod politicos, dar cît se poate de net – e în sarcina fiecărui sociolog ca intelectual public;

- vom ajunge la concluzia că:
- sîntem singurii calificați pentru evaluarea critică judicioasă a anchetelor, e de datoria noastră să producem evaluările critice publice ale anchetelor;
- - sîntem suficient de mai bine calificați decît alții pentru a invada piața anchetelor, începînd cu zonele cele mai afectate de deficiențe la capitolul științificitate;

1.2.2.1. Anchetele științifice;

- o anchetă este științifică în măsura în care acoperă standardele generale ale cercetării descriptive așa cum le formulează paradigma de cunoaștere pe care o denumim *metoda științifică*. Pe scurt și recapitulativ: i. declară ca obiectiv descrierea variației, i.e. măsurarea, unei sau mai multor variabile; ii. identifică variabilele sub expresii distincte și unice; iii. își definesc expresiile utilizate ca denumiri de variabile cu termeni sau cu concepte operaționalizate, atașînd fiecărei definiții o variație de principiu formată dintr-un număr finit de ipostaze, mutual distincte și, împreună, exhaustive; iv. discută și arată limitele și condițiile de validitate ale măsurărilor; v. discută și arată limitele și condițiile de fidelitate ale măsurărilor;
- judecăm o anchetă drept științifică numai dacă autorul ei o declară ca atare. Practic vorbind, stabilim măsura în care autorul anchetei a fost în stare să o facă de științifică, adică să acopere standardele i – v de mai sus;

1.2.2.2. Anchetele științifice deficiente;

- este vorba despre anchetele care cumulează următoarele caracteristici:
  - i. rezultatele lor sînt destinate unor utilizări foarte importante și, în același timp, foarte exigente. Atît de importante și de exigente încît s-ar impune realizarea lor ca anchete științifice *full options*;
  - ii. autorii lor le vehiculează sub denumirea explicită de cercetare științifică sau ca dotate cu suficientă rigoare și acuratețe ca să sugereze că e vorba despre cercetări științifice;
  - iii. dar care acoperă cu derogări neacceptabile standardele anchetelor științifice. Putem identifica tot felul

de defecte de ştiinţificitate, de multe ori grosolane, începînd cu amenajarea şi gestiunea situaţiilor interogative la standarde inacceptabile de fidelitate. Dar defectele lor esenţiale sînt cele de validitate; iar primul semn că avem de-a face cu o anchetă ştiinţific deficientă este acela că autorul nici măcar nu pomeneşte despre validitatea ei;

- ca exemplificare generală putem lua fără cine ştie ce ezitări sondajul de opinie, tipul de anchetă sociologică cel mai bine vîndut şi mai vizibil, ba chiar marcator identitar pentru profesia noastră. Sondajele de opinie ştiinţific OK sînt excepţia. În mod normal şi curent sondajele de opinie nu sînt decît nişte pescuieli acefale. Adică nişte numărări cu care, indiferent de exactităţile invocate, adeseori foarte apăsat, nu prea se ştie ce se numără, deoarece lipseşte fundamentarea teoretică; sau, în cel mai bun caz, fundamentările teoretice sînt atît de ad-hoc şi de la vîrful nasului încît autorii lor fac pe dracul în patru ca să nu le facă explicite. Nu mai vorbim despre sondajele de opinie făcute de ne-sociologi, deoarece aceştia nici măcar nu îşi pot problema validităţii, darmite să o şi gestioneze;
- faptul că sondajele de opinie sînt foarte larg prizate în spaţiul public nu le scoate în niciun fel din statutul de, cum zice Pierre Bourdieu, *doxosofie*, cunoaşterea aparent savantă despre aparenţe. O prostie rămîne prostie indiferent cît de mulţi sînt oamenii care o cred şi o fumează invers;
- ca exemplificare concretă voi lua o super-anchetă despre *stilurile de viaţă din România*. Acum vreo zece ani am avut deosebita fericire de a asista la prezentarea rezultatelor acestei cercetări. Firmă super-tare, un fel de Mercedes al domeniului la scară mondială, să-i spunem L. B. & T., Athénée Palace

ca locație, *cuisine française*, băuturi fine, mape de prezentare elegante; iar ca invitați, lume multă/ lume bună și, foarte interesant, niciun sociolog (pe mine mă chemase un prieten, Ioan Big[5], *PR event manager*-ul prezentării, cu scopul „ia cască și tu ochii p-aici, dar vezi să-ți ții gura"). Din prezentare a reieșit – cu cea mai desăvîrșită claritate, n-am putut să-mi țin gura și am făcut-o pe prostul admirativ de două-trei ori, mi s-a confirmat cu aplomb – că cele douăsprezece stiluri de viață identificate în urma cercetării au fost configurate prin măsurarea a, citez textual, „circa douăzecidemii de indicatori". În limba sociologilor, fie ei și studenți de anul II, „circa douăzecidemii de indicatori" înseamnă un chestionar cu minimum „circa douăzecidemii de întrebări", deoarece în facultățile noastre noi învățăm că printr-o întrebare nu poți măsura mai mult de un indicator (nemaivorbind că sînt destul de multe situațiile în care pentru măsurarea unui indicator ai nevoie de mai mult de o întrebare și că într-un chestionar ai nevoie și de alte întrebări decît cele destinate măsurării variabilelor). Cum naiba poate arăta și se poate aplica un chestionar cu, fie și „circa", 20.000 de întrebări, numai Dumnezeu poate ști; alături desigur de directorul de cercetare al L. B. & T. România, de profesie – ghicește cineva? – fizician;

- faptul că exemplificarea de mai sus trimite în afara comunității noastre profesional-științifice nu înseamnă că sociologii sînt scutiți de a face anchete științifice deficiente; e adevărat, gugumăniile noastre nu sînt chiar așa de

[5] Despre Ioan Big și domeniul său de competență – *PR events, event architecture, special events design & management*, interesant și pentru noi, sociologii, se pot găsi informații folositoare la www.event-plus.ro sau la https://www.linkedin.com/pub/ioan-big/11/42/244.

expresive, dar asta nu înseamnă că lipsesc. De exemplu, în ultimele două decenii aproape că nu există sociolog autor de sondaje politico-electorale care să nu fi utilizat în chestionarele sale întrebarea *în ce direcție credeți că merge țara noastră*; să te apere Cel de sus de răspunsurile pe care le poți primi dacă întrebi ce variabilă a măsurat cu întrebarea respectivă;

- totodată, faptul că exemplificarea e de acum mai bine de un deceniu nu înseamnă că între timp lucrurile s-au schimbat în mod semnificativ. Cel mai probabil este că piața anchetelor e în continuare tîmpitică; de altfel L. B. & T. și-a vîndut cît se poate de bine gugumănia, la foarte multă lume, evident bună, iar anchetele decalibrate continuă să se vîndă în continuare;
- este însă treaba noastră să deșteptăm această piață. Noi, sociologii, sîntem singurii care pot fi suspectați că au competența adecvată pentru dubla gestiune a anchetei, ca metodă de cercetare și ca proces de normalizare socială a situațiilor interogative specifice anchetelor. Cu excepția parțială a psihologilor și antropologilor, ceilalți meseriași învață și aplică prefabricate, deci fără să-și pună problema validității și fidelității fiecăreia dintre anchetele lor;

1.2.2.3. Anchetele para-științifice;

- am inventat sintagma *anchete para-științifice* pentru a identifica anchetele pe care le facem în scopuri conexate cu activitățile noastre profesionale, însă altele decît acela de stoc/ suport imediat de cunoaștere al prestațiilor profesionale;

1.2.2.3.1. Anchetele de definire a prestațiilor noastre profesionale;

- sînt de predilecție interviuri și se realizează de titularul prestației, cu clientul prestației sau cu reprezentanții autorizați de acesta;
- e vorba despre o succesiune de *întrevederi*, din ce în ce mai structurate, în care ne asigurăm că am înțeles exact ce își dorește clientul nostru de la prestația pe care i-o facem. Deci chestiuni de genul *în ce constă schimbarea/ schimbările pentru care ne va plăti, care este entitatea social-umană/ care sînt entitățile social-umane despre a cărei/ a căror schimbare este vorba*;
- esențialul este să ne asigurăm că avem o echivalare cristalină între limbajul folosit de noi pentru definirea prestației și limbajul pe care îl folosește clientul. Poate și mai esențial este să ne asigurăm prin aceste întrevederi că am creat toate condițiile pentru ca la finalizarea prestației să nu obținem nimic mai puțin decît satisfacția garantată a clientului;
- ca procedeu de realizare este recomandabilă *discuția/ întrevederea one-on-one* (uneori i se spune *interviu one-on-one*);

1.2.2.3.2. Anchetele destinate finalizării cu succes a prestațiilor noastre profesionale;

- le putem împrumuta din metodologia cercetărilor de marketing, care a dezvoltat în ultimele trei decenii un capitol special destinat *asigurării satisfacției clientului* (engl. *client satisfaction/ customer satisfaction*)[6];
- deși le numesc *de finalizare*, dată fiind importanța crucială a satisfacerii clienților ele nu se desfășoară doar la finalul

[6] La subiect, cel mai bun text în limba română îl găsmi, după părerea mea, la DATCULESCU, Petre, *Cercetarea de marketing*, Brandbuilders Grup, București, 2006, cap. 19, *Măsurarea satisfacției consumatorilor. Concepte și teorii explicative*. Petre Datculescu este directorul fondator al IRSOP, prima companie de sondaje și cercetări de marketing înființată România.

prestațiilor, ci formează o anchetă continuă, derulată pe întregul parcurs al unei prestații, astfel încît să avem posibilitatea unor feed-backuri corective continue și aplicabile în timp util;
- nu se rezumă la interviuri explorative cu clientul sau cu reprezentanții acestuia, ba pot fi realizate în regimuri mai exigente decît cel al anchetelor para-științifice;

1.2.2.3.3.

Anchetele de configurare și definitivare a obiectivelor cercetării și, în cazul cercetărilor explicative și predictive, de configurare și definitivare a ipotezelor;
- sînt anchete explorative, deci se supun regulilor, instrucțiunilor și prudențelor valabile pentru cercetările explorative în general. De pildă, regulii de a le realiza în teren noi înșine, ca autori ai cercetărilor propriu-zise pentru care facem explorările cu pricina;
- cu o atenție specială la echivalare celor două limbaje. Vom asculta obiectivele și ipotezele clientului în limbă naturală, îl vom încuraja să nu se terminologizeze, să folosească expresii mai degrabă neaoșe decît neologistice, să spună cît mai pe limba lui la ce întrebări dorește să afle răspunsul prin cercetarea pe care i-o facem;
- vom „traduce" – normal, e un standard al științificității cercetării pe care urmează să o facem – obiectivele și ipotezele stabilite în limba clientului, în limbajul teoriei sau conceptului operaționalizat în care am decis că ne vom face cercetarea. Nu ne vom mulțumi însă cu atît, ci îi vom explica clientului de ce trebuie să facem „traducerea" și ce pierderi de sens produce respectiva „traducere"; ne vom asigura că înțelege care sînt aceste pierderi și că este de

acord cu ele și cu soluțiile de compensare pe care le avem în vedere;

- - se înțelege că anchetele explorative sînt și ele succesiuni de interviuri, cu mențiunea că ele sînt de la început interviuri structurate;

1.2.2.4. Anchetele-estimări (sau anchetele de evaluare);

- sînt măsurările din ochi realizate prin anchete de limbă naturală;
- regula generală, și anume *în limba naturală/ limbile naturale în care este competentă, oricare persoană poate măsura orice variabilă*, este adevărată pentru fiecare dintre cele trei metode de cercetare descriptivă în domeniul social-uman, inclusiv pentru anchetă. Aceasta deoarece a pune întrebări și a interpreta răspunsurile la ele constituie un atribut definitoriu al oricărei persoane socialmente normale. Ca și capacitatea de observare, inclusiv de auto-observare, și de intepretare a ceea ce observăm, capacitatea de interogare, inclusiv de auto-interogare, și de interpretare a ceea ce obținem ca răspunsuri este parte constitutivă a monitorizării reflexive prin care orice om gestionează situațiile vieții sale. Orice persoană normală este dotată cu această capacitate și cu capacitatea de a și-o perfecționa, la un nivel întotdeauna și în orice privință decelabil;

- le putem utiliza ca pe orice măsurare din ochi: i. în rolul de generator de resurse ideaționale precursoare pentru realizarea măsurărilor instrumentale; ii. în rolul de cercetări ad-hoc;
- deși nu este tocmai recomandabil să ne facem anchetele în regim de cercetare ad-hoc, iar situațiile în care trebuie să

apelăm la o astfel de soluție nu sînt tocmai frecvente, aceste situații obișnuiesc să fie deosebit de exigente, în mod special în ceea ce privește: i. siguranța/ încrederea constatărilor pe care le avem de produs, adeseori în registrul probatoriilor; ii. viteza de realizare. Motiv pentru care, pentru anchete ad-hoc, e bine să avem în vedere următoarele recomandări:

- vom comprima la maximum numărul variabilelor de măsurat, dacă se poate la una singură. Dacă e nevoie să producem propoziții explicative, ne vom rezuma la o singură variabilă *explanans*, cu cel mult două sau trei variabile *explanandum*;
- pentru măsurarea oricărei variabile, vom evita să utilizăm mai mult de o întrebare;
- deși sîntem sub presiunea timpului, pentru măsurarea fiecărei variabile ne vom asigura o definiție sintactică clară și o schiță, fie ea și foarte sumară, de definiție operațională. Definițiile sintactice le vom notifica, fără emfază, dar de o manieră quasi-protocolară;
- ori de cîte ori putem, ne vom așeza, conduce și supraveghea demersul într-una dintre teoriile pe care le știm mai bine. Nu trebuie să știe nimeni că procedăm așa, importantă este ne-banalitatea cunoștințelor pe care le producem;
- denumirile variabilelor fiind cuvinte sau expresii de limbă naturală, ne vom strădui să le precizăm la un nivel quasi-terminologic, acordînd atenția cuvenită controlului acestora în ceea ce privește acuratețea sensului lor, respectiv caracterul de exclusivitate și exhaustivitate al variațiilor de principiu pe care le-o atașăm;

1.2.2.5. Anchetele non-științifice (sau extra-științifice);

- cele mai tipice în această categorie sînt *anchetele de presă* și *interviurile ca gen al literaturii beletristice*;

- le putem denumi la fel de bine *anchete extra-științifice*, pentru a sublinia că nu e vorba despre niște demersuri de cunoaștere deficiente la științificitate, ci despre niște situații interogative destinate altor scopuri decît descrierea/ măsurarea științifică. Este o chestie de snobism să judecăm ca științifice anchetele care declară alt scop decît descrierea variației unei variabile în regimul de rigoare al unei terminologii;
- sociologii, ca de altfel orice intelectual, sînt perfect îndreptățiți să se exerseze și să se afirme în domeniul anchetelor non-științifice; inclusiv în interviul ca gen al artei literare, teritoriu în care profesia noastră ar putea să ne dea o viteză în plus. De pildă, nu sînt singurul care să aprecieze că unele dintre cele mai bune interviuri din literatura română sînt cele realizate de colegul nostru, sociologul Alexandru Monciu-Sudinski[7].

[7] Vezi, de exemplu, MONCIU-SUDINSKI, Alexandru, *Biografii comune*, Editura Cartea Românească, București, 1974. Alături de Cezărică (i.e. Cezar Mititelu, „filosoful vagabond", pe care după patru decenii încă n-am decis să-l iert că pe noi, colegii lui studenți la sociologie, ne trata sub un universal și condescendent „dom' inginer"), student și el în vremea aceea, la filosofie, e drept, destul de întîrziat, Monciu a fost una dintre legendele studenției mele, mult mai importante, înțelegem acuma, în configurarea stilului intelectual al generației noastre decît majoritatea profesorilor noștri. Din site-ul lui Eugen Istodor, un alt autor de interviuri excepționale, din zilele noastre, selectez următorul comentariu. „Citesc despre Monciu-Sudinski, despre Cezar Mititelu, și-mi aduc aminte de Rimbaud. Spirite libere, vagabonzi de geniu, neîncadrabili, nestatornici, de neînțeles deseori. Iar Alexandru Monciu-Sudinski pare a fi un Caragiale al epocii comuniste. Îi voi căuta cărțile." (http://istodor.catavencu.ro/2008/06/06/jurnalism-online-monciu-sudinski/) Dispărut – fără urmă, se pare – pe undeva prin Suedia, nu-i mai zicem Sudinski, ci, natural, Nordinski. Din acest subsol de manual de MTCS, te îmbrățișez Monciule oriunde te-ai afla, o să rîzi, dar pe bune că așa e, cu considerație maximă.

2. La malédiction de la sociologie est d'avoir affaire à un objet qui parle

- metoda anchetei este proprie numai cercetărilor din domeniul social-uman, iar ceea ce o face posibilă este, în ordinea metodei științifice, o proprietate cu totul și cu totul neobișnuită a obiectului acestor cercetări: „obiectul" cercetărilor noastre vorbește. Ideea că astronomul, fizicianul, chimistul sau biologul și-ar putea produce *faptele empirice* stînd de vorbă, *expresis verbis*, cu obiectele cercetărilor lor – adică întrebîndu-le, în sens strict verbal, și transformînd răspunsurile lor, strict verbale, în propozițiile factuale caracteristice științei – este în mod evident aberantă;
- problema e că metoda științifică este în mod funciar o paradigmă a cunoașterii de succes pentru științele naturii, adică a fost inventată și perfecționată pentru obiecte de cercetare care pur și simplu nu vorbesc. Ceea ce înseamnă că, dincolo de oricare dintre pozițiile pe care le putem adopta în legătură cu specificitatea sau non-specificitatea ontică a social-umanului, atunci cînd ne facem cercetările valorificînd proprietatea obiectului nostru de a vorbi, ne aflăm într-o situație complet stranie în raport cu resursele și exigențele pe care metoda științifică le-a constituit pentru producerea și garantarea cunoașterii de succes. Suficient de stranie ca să ne întrebăm la modul cel mai serios dacă nu cumva derogările pe care le implică sînt atît de în afara rețetei paradigmatice a metodei științifice încît, utilizînd metoda anchetei, să ne aflăm complet în afara perimetrului de garanții ale metodei științifice. Eventual să ne aflăm într-o cu totul altă paradigmă de cunoaștere decît metoda științifică;

- în chestiune, Pierre Bourdieu vorbește nici mai mult, nici mai puțin decît despre „blestemul sociologiei". Textual, *la malédiction de la sociologie est d'avoir affaire à un objet qui parle*[8];
- „blestemul sociologiei" este o formulă excepțional de tare chiar și pentru Bourdieu, un autor reputat pentru expresivitatea sa stilistică; este deci o formulare foarte de luat în seamă. Cu ea *oncle Pierre* ne somează la modul foarte sever asupra abundenței nepăsări cu care profităm de faptul că „obiectul" cercetărilor noastre vorbește, fără să calculăm cum și cît ar trebui cu stranietatea cercetărilor pe care le realizăm în baza acestei proprietăți. Adică asupra indolenței epistemologice și etice cu care „alegem" să ne facem cercetările în metoda anchetei și cînd trebuie și cînd nu trebuie, respectiv asupra indolenței epistemologice și etice în care ne facem cercetările atunci cînd utilizăm metoda anchetei;

2.1. Stranietatea anchetei ca metodă de cercetare științifică;

2.1.1. Stranietatea anchetei rezidă în diferențele esențiale și flagrante ale măsurării prin intervievare față de măsurarea prin observare, unica modalitate de măsurare în paradigma metodei științifice;

2.1.1.1. Instrumentul generic cu care măsurăm variabilele în metoda anchetei este întrebarea;

- ca la orice măsurare instrumentală, pentru oricare dintre variabilele pe care vrem să le măsurăm prin metoda

[8] BOURDIEU, Pierre, CHAMBOREDON, Jean-Claude, PASSERON, Jean-Claude, *Le métier de sociologue*, Ed. Mouton, Paris, 1968, p. 56-57. Profesorii Traian Rotariu și Petru Iluț parafrazează astfel: „este un blestem ca științele umane să aibă de a face cu un obiect care vorbește", generalizînd deci blestemul pe întregul domeniu social-uman; vezi ROTARIU, Traian, ILUȚ, Petru, *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*, Ed. Polirom, Iași, 1997, p. 47.

anchetei trebuie să avem – cu rigorile cunoscute de claritate, respectiv de exclusivitate mutuală și de exhaustivitate – o definiție sintactică și o variație de principiu. Față de metoda observației, măsurarea în metoda anchetei prezintă următoarele diferențe:

- sensul definiției sintactice, ca și sensul fiecăreia dintre variantele de răspuns care formează variația de principiu a variabilei de măsurat trebuie să fie cunoscut și de subiecții cercetării, nu numai de cercetător;
- pentru subiecții unei anchete date, aceste sensuri trebuie să fie omogene, adică aceleași pentru toți, și anume cele programate de cercetător. Deoarece ele sînt conținute și vehiculate de întrebarea cu care măsurăm și pe care o adresăm subiecților, decurge că limbajul în care sînt formulate și operate întrebările nu este limbajul în care cercetătorul își concepe și programează măsurarea, ci o „traducere" a acestuia, și anume o echivalare de limbă naturală adecvată modurilor și nivelelor de înțelegere ale tuturor subiecților anchetei;
- variația de principiu este formată din *variante de răspuns*. În metoda anchetei, faptele pe care le identificăm și distribuim pe ipostazele variației de principiu nu sînt comportamente neprovocate ale subiecților, ci sensurile reacțiilor lor verbale, adică sensurile răspunsurilor pe care subiecții le dau la întrebarea pe care le-am adresat-o;

2.1.1.1.1. Reacțiile verbale pe care le obținem la întrebările din anchete au funcțiunea de predicate în lumea de semnificații a subiecților;

- asta fiind o chestie un pic mai subtilă, pentru a evita o terminologizare care nu ne stă în mod obișnuit la îndemînă încerc să o desfac printr-o exemplificare. Ca într-o caricatură de pe vremuri, să zicem că un personaj e pînă la gît într-o

apă și strigă „help"; dacă am aplica metoda observației, am înregistra comportamentul respectiv la categoria „e în apă pînă la gît, dă din mîini și strigă că help"; aplicînd metoda anchetei, dincolo de supoziția că „help-ul" respectiv este răspunsul la o întrebare de-a noastră, esențialul este că ceea ce am înregistra de fapt este sensul pe care subiectul nostru îl dă „help-ului" respectiv. Despre acest sens, n-am de unde să știu dacă e un strigăt de ajutor, dacă e o glumă sau dacă e apelarea cuiva care se numește Help;

- după cum sper că se înțelege, cu ancheta nu obținem direct *fapte*, cum obținem prin observație, ci semnificațiile/ sensurile pe care subiecții le pun în răspunsurile lor în funcție de interpretarea pe care o dau întrebărilor noastre. În calitatea mea de cercetător, eu sînt cel care programează sensurile diverselor răspunsuri verbale pe care le obțin de la subiecți; dar asta nu înseamnă că programarea respectivă funcționează exact cum am gîndit eu și la fel pentru fiecare dintre subiecții anchetei mele;

2.1.1.1.2.

În orice aplicare a metodei anchetei, atît noi cît și subiecții anchetelor noastre nu sîntem decît niște bieți oameni în timpul vieții lor, aflați într-o con-vorbire. Indiferent cît se riguros am reuși să organizăm situațiile interogative care compun anchetele noastre, acestea nu vor fi nimic altceva decît vorbiri. Or nimeni cu capul cît-decît pe umeri nu ia în mod automat drept fapte vorbirile despre fapte;

- nu e vorba că subiecții ne mint, gîndind în mintea lor ceva, dar răspunzîndu-ne în mod mai mult sau mai puțin intenționat altceva; bune, proaste, în materia fidelității anchetelor avem un număr de reguli, instrucțiuni și prudențe pentru a preîntîmpina aceste situații, respectiv pentru a le

identifica și izola dacă s-au produs. Presupunînd că răspunsurile subiecților noștri sînt perfecte sub aspectul sincerității, capacității de a înțelege ce întrebăm, onestității, autenticității și ce mai vrem noi, adevărul răspunsurilor subiecților noștri, adică sinceritatea și adecvanța răspunsurilor cu pricina, este una, iar adevărul propozițiilor descriptive pe care le avem de produs pornind de la aceste răspunsuri este cu totul altceva. La iuțeală, am putea spune că pe cînd adevărul răspunsurilor de obținut de la subiecți îl gătim în cratița de fidelitate, adevărul propozițiilor descriptive de obținut prin anchete îl gătim în cratița de validitate;

2.1.1.1.3.

Dacă prin observație obținem direct propoziții descriptive, prin anchetă obținem un fel foarte special de precursori de propoziții descriptive, și anume interpretări, verbale!, ale subiecților *în legătură cu* sau mai degrabă *apropo de* întrebările noastre. Ancheta este metodă de cercetare științifică în măsura în care ne arată atît cum să producem și să consemnăm reacții verbale autentice din partea subiecților, cît mai ales în măsura în care ne arată cum să procesăm acești precursori pentru a-i transforma în fapte empirice, adică în propozițiile constatative obiectiv adevărate pe care le avem de produs cu orice cercetare științifică;

2.1.1.2. Situația în care ne facem măsurările în metoda anchetei este intervievarea;

- reacțiile verbale ale subiecților le provocăm în mod deliberat. Facem asta punîndu-le subiecților anumite întrebări, într-o anumită succesiune; facem asta prin amenajarea și gestionarea unui anumit tip de interacțiune socială, *intervievarea* (sau *situația interogativă*);

- ori de cîte ori utilizăm metoda anchetei ne punem subiecții într-o situație de viață sesizant atipică în raport cu experiențele lor de viață obișnuite;

2.1.2. Totodată, stranietatea anchetei rezidă în felul indolent în care obișnuim să ne raportăm la stranietatea anchetei și să o gestionăm;

- în mod tradițional, evităm să vorbim despre vreo stranietate a anchetei, limitînd problematica metodologică referitoare la „reliabilitatea" (i.e. încrederea/ siguranța) anchetelor la derogările „normale", practicate ca acceptabile pentru toate cercetările sociologice, indiferent de metoda de cercetare utilizată. Vedem diverse specificități ale anchetei, nu o stranietate globală, specificități pe care le gestionăm de regulă sub etichetări pragmatice referitoare la fidelitate, în genul *spre deosebire de observație, ancheta este o metodă reactivă* sau *spre deosebire de analiza de conținut, ancheta este o metodă obstrusivă*;
- problema este că într-o astfel de abordare nu prea avem cum să sesizăm derogări de validitate specifice anchetei altele decît cele generale pentru fundamentarea teoretică a cercetărilor din domeniul social-uman. Și că ceea ce putem obține sînt diverse reguli specifice de fidelitate, în mod necesar șurubăreli mai mult sau mai puțin istețe, atîta vreme cît expresiile sub care le producem – de genul *reactivitate*, *obstrusivitate* – nu sînt termeni în vreo teorie științifică, ci doar niște produse mai mult sau mai puțin intuitive de teoretizare folclorică;

- problema problemelor, parte majoră în „blestemul sociologiei", o constituie însă derogările tacite pe care le implică anchetele noastre;

- este vorba despre niște derogări pe care le utilizăm în mod nonșalant ca supoziții, și încă de bază, în configurarea anchetelor și a rezultatelor acestora, dar care ne-ar stînjeni foarte serios dacă ar trebui să le prezentăm și să le argumentăm în mod explicit ca valide. Supoziții cum sînt mai ales cele de mai jos;

2.1.2.1.

Supozițiile despre operatorul de teren care realizează efectiv intervievările din care se compune orice anchetă. Conexate între ele, e vorba în special despre:

- supoziția operatorului constant, care menține cu variații perfect neglijabile aceeași conduită în intervievarea fiecăruia dintre subiecții unei anchete;
- supoziția operatorului ca „geam invizibil", a cărui prezență nu influențează cu nimic modul în care răspund subiecții;

2.1.2.2.

Supoziția repondentului (așa denumim în mod elegant subiecții anchetelor, *repondenți*; iar mai popular *respondenți*) omniscient, care adică:

- înțelege de fiecare dată cum trebuie ce îl întrebi, exact pe sensul întrebării așa cum l-ai programat;
- are de fiecare dată răspuns la ce-l întrebi, și anume un răspuns care corespunde la fix unuia dintre sensurile pe care le-ai programat pentru fiecare dintre variantele de răspuns;

2.1.2.3.

Supoziția caracterului etic și epistemologic nechestionabil al teoriei despre oameni care stă de fapt sub anchete. Între altele, supoziția caracterului epistemologic nechestionabil al faptului că

transformăm niște *vorbiri* (*despre fapte*) în *fapte propriu-zise*, adică în constatări dotate cu proprietatea de obiectivitate;

- dacă ne luăm inima în dinți și îi facem explicite supozițiile despre ce și cum este de fapt etic și epistemologic intervievarea, vom afla că:

  (...) far from being merely a source of data, these interviews are dynamic social interactions wherein multiple dialogues are conducted between multiple selves. (...) Because interviews are epistemologically ambiguous, morally ambivalent and emotionally charged they cannot be seen simply as repositories of 'objective facts' but should also be understood as mutually constructed social events with an existential quality sui generis.[9]

- intervievarea (nu numai *interviul nestructurat* sau *informal*, cum îi zice autorul citat) este deci: i. ambiguă sub aspect epistemologic; ii. ambivalentă sub aspect moral; iii. încărcată sub aspect emoțional. Ceea ce înseamnă că de oriunde ne-am uita la ea, situația interacțională standard a anchetelor este pur și simplu *undefendable*, începînd cu exigențele fundaționiste ale metodei științifice. În oricare dintre tehnicile și procedeele ei, ancheta se realizează ca interacțiune socială dinamică; or, supoziția că, din dialogurile între euuri multiple ocazionate de acest gen de interacțiune, ceea ce obținem sînt *faptele empirice/ datele/ constatările obiective* pe care metoda științifică le pune la fundația cunoașterii este o idee pe care ar trebui să o tratăm ca trăznanie, și încă una foarte ciudată. Fiind evident că prin anchetă obținem vorbiri, și nu faptele/ datele/ constatările cerute de metoda

[9] COLLINS, Peter, *Negotiating Selves: Reflections on 'Unstructured' Interviewing*, in „Sociological Research Online", vol. 3, no. 3/ 1998, *abstract*. Citez de la http://www.socresonline.org.uk/socresonline/3/3/2.html. Subl. m.

științifică, problema este cum de unora, multora!, dintre corifeii sociologiei le-a putut trece prin cap că putem. Și cum se face că, dincolo criticile etnometodologice și, mai general, calitativiste, profesăm fără păs, zi de zi, ceas de ceas și în proporție de masă această trăznaie;

- desigur, problema mai este cum de nimeni nu se sesizează asupra caracterului funciarmente nedeterminabil al validității cunoștințelor pe care le producem prin anchete, cum de nu se vede că aceste cunoștințe sînt de principiu invalide. Trăim într-o lume de proști amabili? Există un Dumnezeu al anchetelor, care ne ajută să nimerim de fiecare dată constatări OK, în ciuda stranietății funciare a anchetei ca metodă de cercetare științifică? Lumea în care intervenim pe baza cunoștințelor obținute prin anchete este perfect indeterministă, astfel încît se pliază la vrerile noastre acționale indiferent cît de tembele ar fi cunoștințele care le întemeiază?
- în mod evident, anchetele prin interviu nestructurat sînt ambigue din punct de vedere epistemologic, moral ambivalente și emoțional încărcate. Situația este însă generală în metoda anchetei, indiferent de tehnicile și procedeele pe care le utilizăm; la interviurile nestructurate este doar mai ușor să le sesizăm. Ca să nu o sesizăm și la anchetele cu chestionar, trebuie să o facem în mod sistematic pe proștii, i. pretinzînd, chiar dacă o facem cu gura moale, că standardizarea interacțiunii dintre operatorii de interviu și subiecți pe care o invocăm chiar asigură constatări obiective și chiar se petrece ca atare în teren; ii. auto-anesteziindu-ne în privința fundamentelor epistemologice și etice, altfel evident dubitative, ale anchetei;

2.2. Gestiunea de fond a stranietății anchetei. Regula atitudinii neliniștite

- per total, stranietatea anchetei sau, zicînd ca Bourdieu, „blestemul sociologiei", cere o gestiune metodologică ieșită din comun. În afară de regulile, instrucțiunile și prudențele de validitate, respectiv de fidelitate, atunci cînd utilizăm metoda anchetei trebuie să avem în vedere un număr de reguli, instrucțiuni și prudențe de operat la nivelul de deasupra, adică la un nivel mai meta decît *încredere/ siguranță (engl. reliability)*;

- în baza celor spuse pînă aici în acest sub-capitol 2, scopul lui ar trebui să fie evacuarea metodei anchetei din tehnologia de cercetare științifică. Într-un anumit sens chiar acesta și este: chiar avem ceva de evacuat, și anume înclinația de a utiliza metoda anchetei ignorîndu-i stranietatea, adică fără păs, în deplină indolență epistemologică și etică;
- în acest sens, scopul acestui paragraf este constituirea unei neliniști atitudinale față de metoda anchetei, prealabilă și suficient de eficace pentru ca să nu ajungem să învățăm și să practicăm metoda anchetei doar în registrul, foate ușor de admirat drept competență profesională, al exactităților, îndemînărilor și șurubărelilor tehnice;

2.2.1. Pentru a atinge intuitiv această neliniște,

2.2.2.1.

Vom convoca analogia directă cu ceea ce fac medicii, profesia cea mai demnă de încredere și, în sens paradigmatic, certamente științifică dintre cele care utilizează tehnici și procedee de anchetă. Analogie în care avem de obținut intuiții practice foarte folositoare din chestiuni de felul următor;

- modurile în care medicii se asigură asupra încrederii pe care o pot avea în spusele pe care le obţin, prin anamneză sau/ şi alte tipuri de situaţii interogative, de la pacienţi în legătură cu suferinţa acestora;
- modul în care medicii coroborează ceea ce află din spusele pacienţilor cu ceea ce află din măsurările/ descrierile paraclinice, de la diversele analize de laborator, la diversele investigaţii imagistice. Cu menţiunea că în medicină măsurările/ descrierile paraclinice (sau, cum am zice noi, instrumentate) sînt denumite *investigaţii obiective*, vom băga de seamă că niciun medic nu pune diagnostice şi nu fixează tratamente exclusiv pe baza cunoştinţelor obţinute prin intervievări, adică prin ceea ce ei numesc, atenţie, *investigaţii subiective*;
- ponderea pe care medicii o alocă spuselor pacienţilor lor în stocul total de cunoştinţe pe care îl constituie pentru stabilirea diagnosticului şi tratamentului fiecărui pacient;

2.2.2.2.

Tot în planul intuiţiilor practice, e folositor să remarcăm că ancheta nu e nici observaţie şi nici experiment, dar este şi observaţie – sesizăm şi înregistrăm nişte fapte observaţionale, chiar dacă ele sînt exclusiv verbale – şi este cumva şi experiment – provocăm reacţiile pe care le înregistrăm, le provocăm în mod deliberat, după o reţetă prealabilă;

- ca regulă pentru gestiunea mentală „de sus" a anchetele, am face bine să cuplăm cele două seturi de exigenţe metodologice generale, respectiv ale observaţiei şi ale experimentului;

2.2.2. Dincolo de intuiții, va fi întotdeauna folositor să menținem stranietatea anchetei ca temă de meditație;

- ceea ce avem de cîștigat din această meditație este mai mult decît meta- și omni-scepticismul, necesar și productiv în general în profesia noastră. În profesia și știința noastră, meditația la stranietatea anchetei pare să fie în primul rînd un meristem, adică unúl dintre mugurii de reparat traumatisme acumulate pe parcurs și de crescut sănătos în viitor;

- ceea ce doresc să fac foarte clar încă de la începutul Capitolului despre metoda anchetei este caracterul excepțional al exigențelor metodologice așa cum decurge acesta din stranietatea ei. Într-un fel sau altul, ceea ce se învață în mod tradițional la MTCS în capitolele despre anchetă sînt tocmai aceste exigențe și modul în care le avem de gestionat. Ideea este să gîndim și să procesăm regulile, instrucțiunile și sugestiile metodologice la un etaj epistemologic și etic special, și anume ca reguli, instrucțiuni și sugestii de gestionare a unei stranietăți; și asta cu ocazia fiecăreia dintre anchetele noastre.
- piața cercetărilor sociologice, atîta cîtă e, cere în special anchete; iar tradiția facultăților de sociologie este să privilegieze ancheta, deci să ne formeze foarte bune dexterități tehnice în metoda anchetei. Fără să pun vreo secundă la îndoială necesitatea de a fi buni meseriași, în anchete inclusiv, ideea este să menținem despre metoda anchetei, undeva la etajele mai adînci ale minții noastre, un anumit scepticism, neliniștea intelectuală de care vorbeam mai sus. Dar mai ales să ne asamblăm dexterițăile de meseriaș pe acest scepticism prealabil;
- pe fond, ideea aceasta se justifică sub regula generală a autoreflexivității: profesia de sociolog este o profesie

auto-reflexivă și obligatoriu înalt auto-reflexivă. Despre această regulă nu am nimic de negociat: un sociolog care nu se poate privi de deasupra sa – a muncii și vieții sale, pentru a scoate de aici înțelesuri mai bune, corecții și perfecționări – este o primejdie și pentru sine și pentru oamenii pentru care lucrează;

- cît timp vrem să rămînem în modelul cultural al profesionalismului, ne aflăm sub obligația de a deservi metoda științifică, celălalt pilon al civilizației noastre, pereche cu profesionalismul. În privința metodei anchetei, asta înseamnă ceva clar și inconturnabil: cu metoda anchetei avem de produs exact ceea ce se produce cu observația, metoda standard de cercetare descriptivă, și anume propoziții constatative, adică *faptele* sau *datele* empirice dotate cu proprietatea de obiectivitate;

- pentru a acoperi această exigență în termeni de responsabilitate personală, gestiunea „blestemului sociologiei" înseamnă că avem de îndeplinit, cu ocazia fiecăreia dintre cercetările pe care le facem în metoda anchetei, următoarea obligație cumulativă:
  - i. de a deveni conștienți/ conștiente de distanța la care derogările în care am lucrat efectiv se află față de regulile, instrucțiunile și prudențele în privința validității și fidelității cercetărilor sociologice descriptive în general;
  - ii. de a ne clarifica asupra consecințelor acestei distanțe în validitatea și fidelitatea cercetării;
  - iii. de a notifica celor interesați de rezultatele cercetării limitele de validitate și fidelitate pe care această distanță le-a generat în respectivele rezultate;

BCU IASI

- la start, „blestemul sociologiei" constă într-un foarte mic și senin automatism: în mod curent „alegem" să ne facem cercetările în metoda anchetei nu ca urmare a unei decizii metodologice, ci ca efect al confortului, al confortului intrinsec anchetei așa cum ne apare prin ochelarii auto-indulgenței;
- motiv pentru care gestiunea eficace a „blestemului sociologiei" înseamnă în ultimă instanță o raportare mai puțin indulgentă la noi înșine și la exigențele profesiei noastre. Sub avertismentul că lenea mentală care ne pilotează „opțiunile" pentru metoda anchetei este favorizată, ba chiar cauționată, de precaritatea culturii social-umane a clienților noștri și a publicurilor noastre.

3. Deciziile metodologice cu privire la anchetă

3.1. Decizia la nivelul metodei anchetei;

- datorită „blestemului sociologiei", problema deciziei metodologice la primul nivel, cel al metodelor de cercetare, este cu totul specială în cazul anchetei. Dacă ne uităm la practica uzuală cu anchete a sociologilor, este inevitabil să remarcăm că:
  - nu prea ni se întîmplă să alegem metoda anchetei, în mod uzual aterizăm în metoda anchetei. Pentru a hotărî dacă ceea ce se potrivește într-adevăr cu cercetarea pe care o avem de făcut este metoda anchetei, metoda observației sau metoda analizei de conținut, nu apucăm să operăm cu criteriile care ne stau la dispoziție la nivelul metodei de cercetare. Sau operăm foarte parțial aceste criterii și la o viteză care nu prea are de-a face cu procesele decizionale;

- aterizăm direct în vreuna dintre tehnicile de anchetă sau în vreunul dintre procedeele de anchetă, de obicei în ceea ce ne este mai familiar, inclusiv pentru că e mai la modă în comunitatea noastră profesional-științifică imediată;

- avem deci un veritabil tropism în direcția anchetei, iar acest tropism își propagă efectele proaste atît în privința abuzului de anchete în dauna observațiilor și analizelor de conținut, cît și ca mediocritate a opțiunilor metodologice la nivelul tehnicilor, respectiv al procedeelor de anchetă. Ca întruchipare intuitivă a acestor efecte, de cele mai multe ori facem ca în bancul de pe vremuri: *de ce au milițienii mânșete albe pînă la cot? Ca să știe de unde să-și îndoaie mîna. Dar de ce pe mânșete au cîte un năsturel metalic? Pentru ca să nu se șteargă cu mânșeta la nas. Dar de ce năsturelul strălucește? Pentru că ei totuși se șterg.* Cu un pic de competență despre nasuri, nasturi și mânșete, plus un pic de inventivitate, ne putem șterge. Dar întotdeauna cineva și ceva vor avea de suferit;

3.1.1. Decizia la nivelul metodei anchetei înseamnă înainte de orice să ne punem sub control și să neutralizăm tropismul decizional în favoarea anchetei

3.1.1.1.

Soluția de lung parcurs pentru această neutralizare este să conștientizăm, cu ocazia fiecărei cercetări, automatismul și presiunile care îl fac posibil;

- în direcția anchetei, sîntem literalmente împinși/ împinse, și din interior și din exterior, de factori de genul celor de mai jos;

- ancheta este în mod incontestabil metoda cea mai prietenoasă cu conforturile noastre, mai ales cu competența de cercetare așa cum o învățăm în școală și o perfecționăm din ceea ce putem vedea în jur ca practică profesională;
- pentru orice *connaîsseur*, fie el și mai diletant, inclusiv pentru clienții și publicurile cercetărilor noastre, chestionarul este pentru sociolog ceea ce sînt halatul alb și stetoscopul pentru medic, ceea ce e bagheta pentru dirijor și haina vărgată pentru pușcăriaș;
- în practica noastră profesională nu există imposibilități de utilizare a anchetei, nici ca metodă unică, nici ca metodă principală, nici ca metodă complementară. Aceasta deoarece:
  - metoda anchetei, cea mai versatilă dintre metodele noastre de cercetare descriptivă, a dezvoltat și continuă să dezvolte o profuziune de tehnici și procedee, ceea ce ne permite să o putem acomoda, inclusiv prin inovații ad-hoc, la orice cercetare/ context de cercetare am putea întîlni;
  - așa cum le putem veda, criteriile de decizie ori sînt evidente la modul trivial, ori sînt perfect nespecifice. Apropo, de pildă, de criteriile de tip restricții/ interdicții, n-ar fi chiar foarte greu de priceput și nici de ținut minte că nu e bine și nu e frumos să ne facem în metoda anchetei cercetări pentru care e la mintea cocoșului că trebuie făcute în metoda observației sau a analizei de conținut. Poate e ceva suprinzător, dar în practica profesională tautologiile acestea nu funcționează deloc așa cum am putea crede, și anume LMC. Aceasta în principal pentru că nu prea avem cum să ținem în mintea activă o listă, inevitabil lungă, inevitabil finalizată într-un onest „etc,"

de situații tipice în care n-avem voie la anchetă, plus cele în care e mai bine să utilizăm o altă metodă decît ancheta. De exemplu, cînd ai de făcut o evaluare în baza căreia clientul tău, *dealer* de automobile, urmează să concedieze jumătate dintre vînzătorii din *show & sale-room*-urile sale, e aproape sigur că nu vei recunoaște această situație ca restricționată, darmite ca interzisă pentru anchetă; iar prima ta „opțiune" va fi pentru o evaluare cu chestionar, foarte probabil un *chestionar cu ancore comportamentale*, că așa e acum la modă. Trebuie să fii un foarte bun meseriaș, unul foarte onest și, în plus, să ai noroc de un concurent binișor mai reputat decît tine în chestionare cu ancore comportamentale ca să ajungi să-ți dai seama că îți trebuie un dispozitiv metodologic din cu totul alt cîmp decît ancheta. De pildă, de o evaluare observațională în procedeul *mystery shopping*, cu înregistrarea conduitelor subiecților cu o cameră ascunsă, ca probatoriu necontestabil pentru, foarte logic de anticipat în situația profesională în care te afli, contestările în fața instanței;

- de fapt și de drept, este vorba despre ceva foarte simplu și foarte clar, și anume despre respectarea procedurii;
- atunci cînd facem o cercetare, oricare ar fi ea, avem de trecut în mod disciplinat, ca primă garanție asupra rezultatelor acesteia, printr-o succesiune reglementată de activități. Decizia metodologică este una dintre aceste activități. Pur și simplu trebuie să o facem cum scrie la carte, deci ca procedură decizională, adică punînd în fața noastră cele trei metode de cercetare descriptivă între care avem de ales, judecînd-o pe fiecare și alegînd-o pe cea optimă în raport cu criteriile specificate procedural;

3.1.2. Un sfat folositor, uşor de ţinut minte şi de aplicat este să ne facem deciziile metodologice întotdeauna în succesiunea *I. observaţie, II. analiză de conţinut, III. anchetă;*

- adică, oricît ne-ar părea de evidentă opţiunea în favoarea anchetei, să intrăm totuşi în procedura decizională, judecînd mai întîi în ce măsură este adecvată metoda observaţiei. Dacă ajungem la concluzia că nu e, judecăm dacă e adecvată metoda analizei de conţinut; vom ajunge la metoda anchetei numai dacă nici analiza de conţinut nu se dovedeşte adecvată. Desigur, putem începe decizia cu analiza de conţinut, esenţialul fiind ca ancheta să o judecăm ultima;
- ideea este să ne neutralizăm automatismul „natural" de a ateriza sistematic în anchetă, cu un automatism „artificial", autoimpus, şi anume de a ne forţa prima opţiune în favoarea observaţiei sau a analizei de conţinut;

- uitîndu-mă la mîine-poimîine jumătatea de secol de cînd comunitatea noastră profesional-ştiinţifică trece falnic, fără păs peste somaţia lui Pierre Bourdieu, recunosc că nu mă cutreieră cine-ştie-ce optimism în privinţa practicabilităţii acestei idei. Însă, în afară de a zice după Ezechil *dixit et salvam animam meam*, îmi menţin fără echivoc opţiunea pentru ea: chiar dacă nu vom ajunge să ne facem mai frecvent măsurările în metoda observaţiei sau a analizei de conţinut, cel puţin vom ajunge la o conştiinţă mai clară asupra riscurilor de validitate şi de fidelitate, necesarmente mai atent de gestionat în metoda anchetei. Iar indicaţia practică este să ne dublăm măsurările prin anchete cu măsurări prin observaţie; măcar din cînd în cînd şi măcar pentru măsurările despre care anticipăm că pot face obiect de neîncredere şi/ sau dispută;

3.1.3. Criterii de decizie;

- se poate vorbi mult și, de regulă, cu cap despre situațiile în care avem de ales metoda anchetei și nu metoda observației, respectiv a analizei de conținut, ca și despre situațiile în care avem de ales mai mult de o metodă de cercetare descriptivă, cu ancheta în poziție centrală, complementară sau auxiliară. Problema nu este că ar fi prea dificil să judecăm în care dintre aceste situații ne aflăm; odată însușite, criteriile în baza cărora ne facem deciziile metodologice funcționează pentru fiecare dintre cercetările noastre în parte. Iar magazia centrală de scule a profesiei noastre conține tot felul de listări ale acestor criterii, avem de unde alege. Problema de fond a eficacității decizionale rămîne una singură, și anume să avem încredințarea că n-am aterizat în metoda anchetei, ci că am ajuns la anchetă ca urmare a unei judecăți replicabile, rulînd un set, oricare ar fi el, dar realmente rulînd-l, de criterii de decizie;

- există un număr de situații și de criterii decizionale pe care e bine să le avem în minte în mod special cînd e vorba despre anchete;

3.1.3.1. Situații și criterii decizionale obligatorii;

3.1.3.1.1. Situații obligatorii în favoarea anchetei;

- e evident că vom alege metoda anchetei atunci cînd avem de măsurat variabile care nu pot fi măsurate decît prin anchetă;
  - e vorba despre un gen special de variabile, tipice pentru domeniul social-uman, și anume despre cele pe care practica profesional-științifică le-a definit de la început pe o variație de principiu formată din răspunsuri verbale.

De exemplu, *notorietatea/ popularitatea*, *intenția de vot*, *audiența TV*, *insight*-urile. Și multe, foarte multe altele, inclusiv cele pe care le va inventa fiecare dintre noi, deoarece face parte din zona nu prea controlabilă a „blestemului sociologiei" să ne propunem ca variabile de măsurat mai ales genul acesta de variabile;

- a decide în favoarea măsurării acestui gen de variabile prin metoda anchetei este ceva destul de LMC. Aceasta deoarece, deși denumirile lor seamănă a termeni, ele nu sînt nici pe departe termeni, ci expresii definite ad-hoc, în teoretizări ad-hoc. Drept rezultat, dacă ne-ar trece prin cap să le măsurăm prin observație sau prin analiză de conținut, ne-am lovi cît se poate de neechivoc de imposibilitățile transformării variației lor de principiu din vorbiri, i.e. variante de răspuns, în alte tipuri de comportamente, de pildă non-verbale sau/ și non-reactive. Pentru această transformare ne-ar trebui teorii științifice, or, în mod curent, tot ceea ce putem invoca nu sînt decît alte teoretizări ad-hoc, ale noastre, de cele mai multe ori și mai discutabile decît teoretizările ad-hoc prin care variabilele respective au fost definite inițial;
- la fel de clar este că vom alege ancheta pentru a măsura variabile pe care ar fi derezonabil de complicat să le măsurăm, la un nivel acceptabil de încredere, altfel decît prin anchetă; de exemplu, *intenția*, *atitudinea*, *aspirația*, *motivația*, *satisfacția*. E vorba despre variabile care, deși sînt definite ca termeni, teoriile în care sînt definite, adeseori suficient de respectuoase cu standardele teoriei științifice, au preferat să le atașeze variații de principiu formate din vorbiri, deci configurații de măsurare tipice anchetei. Derezonabil de complicat înseamnă că ar trebui să inventăm și să acreditățm

o teorie care transformă variația formată din vorbiri într-o variație formată din comportamente non-verbale și non-reactive, teorie comparabil de științifică cu teoria în care variabila de măsurat a fost definită inițial;

- e obligatoriu „să alegem" metoda anchetei atunci cînd cercetările noastre se referă la entități social-umane fictive, cele pe care le tot inventează metoda anchetei și contextele instituționale în care este sădită. Cum sînt de exemplu *populația neinstituționalizată din România, populația cu drept de vot din municipiul Brașov, salariații firmei F, segmentul de piață S, categoria de alegători C, Key Opinion Leaders, ziariștii din orașul O, studenții facultății de sociologie a universității U* etc.

3.1.3.1.2.

Interdicții, adică situații decizionale obligatorii împotriva anchetei. Așa cum spuneam, pentru utilizarea metodei anchetei nu există interdicții de principiu;

- dar, între altele, ar trebui să discutăm despre condiționările cu care se cuvine să gestionăm individualismul metodologic atunci cînd obiectul cercetărilor noastre este suprapersonal. De exemplu, culturile organizaționale. Cultura organizațională este o variabilă despre organizații, iar entitățile social-umane denumite organizații nu sînt intervievabile; cum să stai de vorbă cu o organizație? De unde ar trebui să rezulte că măsurarea unei astfel de variabile nu poate fi realizată decît în metoda observației sau a analizei de conținut. Sub imperiul „blestemului sociologiei" obișnuim însă, chiar și la casele cele mai mari, să atacăm acest gen de „obiecte" prin decuparea lor în entități intervievabile și ignorarea, de predilecție nonșalantă, ba chiar cu

panaș, a faptului că *reprezentativitatea teoretică*, cum zicem cînd utilizăm interviul de grup (i.e. *focus-group*), respectiv *reprezentativitatea statistică*, cum zicem cînd utilizăm chestionarul, a intervievărilor/ colecțiilor de intervievări făcute pe astfel de entități produc o validitate inanalizabilă pentru întregul din care am spart entitățile intervievate. Altfel vorbind, chiar și atunci cînd cercetările noastre au de produs constatări despre entități social-umane care nu pot fi intervievate ca atare, avem noi grijă să le divizăm în entități intervievabile, fără a face vorbire despre justificarea teoretică a divizării, adică despre de ce și în ce condiții constatările despre părți, inevitabil de o anumită natură, sînt generalizabile ca devărate despre întreguri, inevitabil de o altă natură;

- există însă un număr de interdicții practice. Astfel, deși este ceva foarte LMC, e totuși de evidențiat că nu vom alege metoda anchetei în situațiile în care nu avem cum să o aplicăm deoarece nu avem pe cine întreba. Ori pentru că „obiectul" de cercetat este o înregistrare sau un set de artefacte, ori pentru că, din varii motive practice, nu avem cum să ajungem fizic la subiecți ca să-i intervievăm. Ca situație practică specială, nu e deloc recomandabil să utilizăm metoda anchetei pentru cercetări acoperite, i.e. în care subiecții nu trebuie să știe că sînt subiecți ai unei cercetări, fie ea și sociologică;
- ca practică decizională, judecarea interdicțiilor e o activitate de primă instanță. Adică e cît se poate de folositor să ne facem obiceiul de a începe de aici deciziile metodologice;

3.1.3.2. Situații și criterii propriu-zis decizionale;

- metoda anchetei e de preferat pentru cercetările care necesită tempouri foarte susținute și, în general, o gestiune foarte competitivă a resursei de timp;

- cele mai tipice pentru această situație sînt cercetările cu scop electoral, mai ales cele în baza cărora concepem, calibrăm, corectăm campanii electorale. Cum sînt, de exemplu, analizele de vulnerabilitate, sondajele pentru stabilirea cotelor de nivel (engl. *benchmark polls*), sondajele de urmărire (engl. *tracking polls*), *brushfire polls* (sondajele „foc de curățare", în limba română încă nu avem o denumire stabilă pentru ele) și cercetările prin care colectăm și pregătim bazele de date pentru *direct mailing*. Tot aici intră sondajele la ieșirea de la urne (engl. *exit polls*);
- de subliniat este ideea de situație competitivă, generalizabilă pe întregul domeniu al prestațiilor profesionale. În orice situație competitivă, resursele care contează în primul rînd sînt oamenii, adică ideile și cunoștințele, banii și timpul. Importanța specială a timpului vine din faptul că el este singura dintre cele trei resurse de care nu poți face rost, e identică pentru toți competitorii; deci că *ceteris paribus*, cîștigă cine îl gestionează mai bine. Importanța specială a timpului alocat pentru cercetare este că acesta produce o parte importantă dintre ideile și cunoștințele care susțin prestațiile profesionale;

- în general, sînt de realizat prin anchetă cercetările pentru care, în termeni de costuri – bani, resursă umană, management, logistică, timp – socotelile prealabile ne arată că ar fi dezavantajos să le facem printr-o altă metodă;
- intră aici majoritatea cercetărilor-suport pentru prestațiile profesionale, cele mai sensibile la judecata cost/ beneficii. Și e de arătat că automatismul nostru decizional în favoarea anchetei vine într-o mare măsură din randamentul cost/ beneficii pe care îl are metoda ancheta, sistematic mai mare decît al observației, respectiv al analizei de conținut;

– e însă de gîndit dacă această diferență de randament nu vine dintr-o cauzalitate circulară: ancheta are o dezvoltare/diversificare semnificativ mai evoluate decît celelalte două metode, deci este semnificativ mai eficace decît ele tocmai datorită automatismului nostru decizional în favoarea ei, și îndelungat și sistematic. Pînă la rezolvare acestei dileme, soluția practică este să ne facem cum trebuie analizele cost/beneficii. Adică și în primul rînd, să le facem, și anume cu creionul în mînă, să le facem la începutul fiecărei cercetări, să le facem punînd în balanță toate trei metodele de cercetare descriptivă, controlîndu-ne tropismul în direcția anchetei. Și să ținem seama de ele;

3.1.4. Administrarea criteriilor de decizie;

– sursa noastră de criterii de decizie metodologică este și pentru metoda anchetei magazia centrală de scule a profesiei noastre. Deși sînt în mod obișnuit bogate, *voir* exhaustive, și perfect disponibile, listele de criterii pentru deciziile metodologice din tratatele, manualele și celelalte lucrări de MTCS prezintă inconvenientul că ideile după care au fost asamblate sînt de regulă principii didactice și nu pragmatici decizionale. Cu alte cuvinte că sînt configurate ca să fie ușor de învățat și de administrat ca subiecte de examen, dar nu ca succesiuni, ca rețete procedurale pentru deciziile noastre metodologice;

– a rescrie o astfel de listă, oricare ar fi ea, asamblîndu-i criteriile ca procedură decizională nu este un sport prea folositor; și nici prea interesant, din moment ce nu pare să-l fi încercat cineva. Chiar dacă nu sînt și explicite, constat că utilizăm alte soluții, foarte practice, îndelung și neproblematic simplificate. Fiecare dintre noi își poate inventa o

astfel de soluție, valorificînd cele două fapte pe care se bazează, și anume:

- faptul că, într-un fel sau altul, mai devreme sau mai tîrziu, fiecare dintre noi ajunge să-și însușească o listă de criterii de decizie metodologică. Ea nu este numai rezultatul învățării „ca la școală", ci un efect combinat al acesteia cu învățarea din experiență;
- faptul că, oricît ar fi de completă sau de incompletă lista din mintea noastră, în practică ajungem să o gestionăm ca și cînd ar fi creația noastră, pe care o reinventăm cu prilejul fiecărei decizii metodologice. Cu alte cuvinte, modalitatea în care mintea noastră activează listele de criterii de decizie metodologică este *just reasoning*; singura problemă, excepțional de importantă în cazul anchetei, este ca prin *just reasoning* să activăm criterii și nu automatisme;
- în registrul simplificărilor, soluția pe care eu însumi o practic pentru problema de mai sus și pe care o pot garanta ca suficient de eficace constă în rularea decizională a unei liste de minimum trei criterii. Acestea pot fi oricare, deci orice set de minimum trei criterii pe care mintea noastră „decide" să le activeze prin *just reasoning*, în orice succesiune; cu condiția ca rularea lor să fie cumulativă;

3.2. Decizia la nivelul tehnicilor de anchetă;

3.2.1. La nivelul tehnicilor de anchetă avem de decis între tehnica chestionarului și tehnica interviului;

3.2.1.1.

Avînd de-a face cu un „obiect" care vorbește, a fost și continuă să fie cumva inevitabil ca sociologia și, în general, științele

social-umane să privilegieze dezvoltarea și diversificarea tipologică a anchetei. Drept rezultat, ceea ce conține magazia noastră centrală ca modalități în care ne putem face anchetele este incomparabil mai voluminos și mai variat decît ceea ce conține ca modalități în care ne putem face observațiile, respectiv analizele de conținut. Orice încercare de a organiza tipologic modalitățile deja inventate ale anchetei și cunoștințele metodologice aferente este subminată din start de „dezordinea" – cît se poate de naturală ca practică, iar euristic cît se poate de productivă – în care se nasc și se diversifică aceste modalități;

- încercarea de taxonomizare prezentată în anexa Capitolului 4 nu face excepție. Tot ceea ce ea eventual reușește este o organizare mai clară a tipologiilor cele mai frecvente în literatura noastră de specialitate, pe seturi distincte, agregate mono-criterial (și anume sub expresia *tehnici și procedee de anchetă după criteriul ...*). Faptul că pot fi prezentate ca și cînd ar fi mono-criteriale și că putem da nume fiecăruia dintre criteriile care le agregă nu înseamnă în niciun fel însă că respectivele criterii sînt suficient de clare și de necompozite ca să le putem intersecta. Dacă ne-am apuca să le intersectăm, ceea ce am obține este o dihanie tipologică cu cîteva mii de „căsuțe". Acest număr uriaș de modalități ale anchetei, foarte complicat de gestionat ca bază decizională, ar fi problema cea mai mică; problema cu adevărat negestionabilă este că, dat fiind caracterul de fapt compozit și neclar al criteriilor, „căsuțelele" rezultate nu ar acoperi nici pe departe standardul de exclusivitate mutuală;
- în consecință, ca bază pentru decizia metodologică la nivelul doi și trei, al tehnicilor de anchetă, respectiv al procedeelor de anchetă, trebuie să admit că nu pot propune o taxonomie care să agrege tipologizările modalităților anchetei pe

care literatura noastră de specialitate le vehiculează foarte frecvent, deci ca foarte importante;

3.2.1.2.

În fața acestei imposibilități practice, soluția pe care am inventat-o pentru a genera nivelul tehnicilor de anchetă este o reducție pragmatică. În baza acestei reducții, tipologia tehnicilor de anchetă cu care voi opera conține doi taxoni, și anume tehnica anchetei cu chestionar, pe scurt *tehnica chestionarului*, respectiv tehnica anchetei cu ghid de interviu, pe scurt *tehnica interviului*;

- în ideea de taxonomizare, urmează că orice altă modalitate identificabilă de realizare a anchetelor trebuie încadrată la nivelul procedeelor de anchetă, ori ca procedeu, respectiv ca subprocedeu în tehnica chestionarului, ori ca procedeu, respectiv ca subprocedeu în tehnica interviului

- sînt conștient de caracterul arbitrar al acestei soluții. Mai mult, mă îndoiesc și eu de unicriterialitatea reală a tipologiei care rezultă, deci de claritatea, exclusivitatea și exhaustivitatea setului format din cei doi taxoni; de pildă, și mie mi-e mai degrabă neclar cum diferențiem între anchetele cu chestionar și anchetele cu (ghid de) interviu structurat. Bineînțeles că am oarecșce argumente de productivitate în favoarea acestei soluții. În apărarea ei însă, cel mai bun argument este să reamintesc că încercarea de a taxonomiza sculele sociologice de cercetare, și anume pe nivelele metodă – tehnici – procedee, este o convenție locală; nu ne putem aștepta să o regăsim ca pe ceva acceptat în mod stabil de o majoritate oarecare, cu atît mai puțin în ceea ce privește restrîngere nivelului tehnicilor de anchetă la interviu și chestionar;

– evident, eu am o cu totul altă părere despre ordinea pe care ar fi bine să tot încercăm și reîncercăm, în primul rînd fiecare pentru sine, să o punem în hărmălaia generală – altfel euristic foarte productivă – ce caracterizează limbajul nostru profesional. Dar, deși am argumente nu tocmai neglijabile să o susțin, definirea exhaustivă a nivelului tehnicilor de anchetă prin taxonii interviu, respectiv chestionar nu este nici pentru mine mai mult decît una dintre opțiunile argumentabile. În ultimă instanță, este vorba despre o stipulare; ca orice stipulare ea nu necesită adeziuni, ci doar rulări consecvente; ca orice stipulare ea nu poate fi respinsă doar prin dezacord, oricît de argumentat ar fi acesta, ci printr-o contra-stipulare. Ceea ce, ca să zic așa, ne dorim și vouă/ vă dorim și nouă;

3.2.2. Chestionar *versus* (ghid de) interviu;

– anchetele noastre, oricare ar fi ele, le facem ori cu un chestionar, ori cu un ghid de interviu, ori cu un chestionar la care asociem unul sau mai multe ghiduri de interviu. Pasul doi al deciziei metodologice, adică decizia la nivelul tehnicilor de anchetă, înseamnă să alegem între aceste trei situații;

– distincția, mai ales decizională, între chestionar și interviu poate fi însă foarte problematică;
– aceasta în primul rînd pentru că, în exercițiul profesional de sociolog, a ne „între-vedea" (echivalentul textual pentru *interview*) cu persoanele implicate în prestațiile noastre profesionale, deci a vorbi cu ele, a le pune întrebări, a le asculta și a valorifica răspunsurile lor pentru succesul respectivelor prestații, constituie un *trebuie* sistematic și cît se poate de divers. În ordine generativă, interviul constituie prototipul

oricărei varietăţi „evoluate" a anchetei, de la testul psihologic sau formularele de recensămînt, la chestionarul sociologic, iar varietăţile anchetei apar ca perfecţionări/ specializări/ contextualizări ale interviului primordial. Mai mult, orice metodă/ tehnică/ procedeu de cercetare sociologică asociază într-un fel sau altul interviuri, asta cînd nu este direct asimilabilă interviului;

- rezultă o diversitate/ diversificare excepţională a interviurilor pe tipuri de interese şi de contexte de cunoaştere foarte variate, interese şi contexte situate atît în zona cercetării, cît şi în arealele profesionale mai largi din care aceasta face parte. În această diversitate/ diversificare, e clar că interviul constituie genul proxim al chestionarului, iar chestionarul nu este mai mult decît o varietate a interviului, o varietate foarte îngustă, specializată la măsurarea de variabile;

- pentru a depăşi dezagrementele, complet negestionabile, care ar rezulta din punerea pe picior de egalitate a unui gen proxim cu una dintre ipostazele sale particulare, avem nevoie de o convenţie suplimentară. Şi anume să restrîngem discuţia la chestionar şi interviu ca tehnici de măsurare şi atît;
  - cu alte cuvinte, discutăm despre interviu numai în ipostaza lui de tehnică de cercetare descriptivă, decizional echivalentă cu chestionarul şi epuizînd împreună cu acesta nivelul taxonomic al tehnicilor de anchetă;
  - de altfel, oricît ar fi de diverse, de interesante şi de folositoare, în metoda ştiinţifică nu au cum să intre în discuţie varietăţile de interviu destinate satisfacerii altor interese de cunoaştere decît obiectivele specifice cercetărilor ştiinţifice, începînd desigur cu obiectivele descriptive;

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

3.2.2.1. Discuție despre validitatea și fidelitatea chestionarului și interviului ca tehnici de cercetare descriptivă;

3.2.2.1.1.

În principiu, între măsurările în tehnica chestionarului și măsurările în tehnica interviului n-ar trebui să avem nici un fel de diferență de validitate. Aceasta pentru că, pînă la urmă și la urmă, va trebui să acceptăm că derogările de validitate, deja foarte importante odată cu adaptarea metodei științifice pe domeniul social-uman, și mai importante odată ce utilizăm ancheta ca metodă de cercetare științifică, nu pot face obiectul vreunei suplimentări cînd vine vorba despre tehnicile și procedeele de anchetă. În termeni de validitate deci, nu avem voie să distingem între chestionar și ghidul de interviu; întrebările de măsurare dintr-un ghid de interviu au de acoperit aceleași reguli, instrucțiuni și prudențe de validitate ca și întrebările de măsurare dintr-un chestionar. Cu precizarea că, la intervievările, interviurile și întrebările destinate altor scopuri decît măsurarea de variabile, nu se pun, deci nu se discută chestiuni de validitate;

- totodată, tot în principiu și în baza acelorași argumente, între măsurările în tehnica chestionarului și măsurările în tehnica interviului n-ar trebui să admitem nici diferențe de fidelitate;
- decurge că între chestionar și interviu pur și simplu nu avem voie să distingem după criterii de validitate și/ sau de fidelitate. De pildă, indiferent cît ar fi de netă, preponderența întrebărilor deschise, criteriul cel mai frecvent invocat pentru definirea ghidurilor de interviu și pentru distingerea acestora de chestionare, nu este un criteriu care să ne autorizeze la derogări, nici de validitate, nici de fidelitate;

3.2.1.1.2.

Atenție, în ideologia și practica noastră profesională obișnuim exact pe dos. Și anume valorificînd, foarte pe negîndite, supoziția că adevăratele măsurări și adevăratele anchete sînt cele în tehnica chestionarului, cele în tehnica interviului nefiind decît niște rude sărace;

- ca rețetă decizională, rezultă că începi întotdeauna cu opțiunea pentru tehnica anchetei cu chestionar și că vei ajunge să alegi tehnica interviului numai dacă și numai după ce constați că n-ai condiții să-ți faci ancheta în tehnica chestionarului;
  - această rețetă decizională este susținută de constatarea – o putem face oricare dintre noi, cu ocazia oricărei anchete – că și clienții noștri știu chestia, preferînd de departe anchetele cu chestionar, pe care le consideră ca „propriu-zis științifice" sau, în orice caz, de o rigoare semnificativ mai asemănătoare cu „știința" decît interviurile;
  - în practica noastră profesională, consecința acestei rețete decizionale este că evităm să apelăm la tehnica interviului ca tehnică principală chiar și acolo unde ea s-ar impune din rațiuni decisive, cu totul altele decît deficitul de resurse. În mod curent, cînd utilizăm tehnica interviului, o utilizăm în cel mai bun caz ca tehnică secundară;
- explicația cea mai probabilă stă în circulația diferită a celor două cuvinte. Atît pentru noi, cît și pentru clienții noștri, subiecții noștri și publicurile noastre, *chestionar* este un cuvînt suficient de rar și de specializat ca să sugereze *rigoare, profesionalism, știință*, pe cînd *interviu*, binișor banalizat de uzajul în presă, semnalizează mai degrabă dimpotrivă, sugerînd *vorbe, amatorism, vox populi*. În această explicație, propensiunea noastră netă în favoarea anchetelor

cu chestionar apare ca automatism, nejustificat de altceva decît de obiceiul de a conota într-un anumit fel;

- în plan denotativ, nimeni nu a argumentat vreodată că, în comparație cu anchetele cu chestionar, anchetele cu ghid de interviu sînt prin definiție deficitare la validitate sau/ și la fidelitate;
- de altfel, în oricare versiune a anchetei, denumirea pentru interacțiunea dintre subiecți și operatori este *intervievare*. Chiar dacă în limbă naturală al doilea ne apare cumva mai rigid și mai riguros decît primul, limbajele profesionale nu-l disting pe *a intervieva* de *a chestiona*; spunem *intervievare*, *operator de interviu*, *subiecți/ respondenți* indiferent dacă ceea ce aplicăm în teren este un chestionar sau un ghid de interviu;

3.2.2.2. Distincția dintre chestionar și interviu ca tehnici de cercetare descriptivă;

- dacă admitem regula că între chestionar și interviu nu avem voie să distingem după criterii de validitate și/ sau de fidelitate și atîta vreme cît ne referim la ele numai ca tehnici de cercetare descriptivă, ceea ce diferențiază tehnica chestionarului de tehnica interviului nu pot fi decît circumstanțe și contexte de fezabilitate;
- în acest sens, dacă tehnica chestionarului este o tehnologie rigidă și cumva „industrială", tehnica ghidului de interviu este o tehnologie flexibilă și cumva „artizanală", care poate fi acomodată pentru fiecare subiect, ca și pentru fiecare context de intervievare în parte. Iar diferențele care contează sînt în mod special următoarele:
- ghidul de interviu conține de predilecție întrebări deschise, deci este mult mai sensibil la nuanțe decît chestionarul, atît

în ceea ce privește ceea ce spun subiecții, cît mai ales în ceea ce privește cum anume spun subiecții la ceea ce spun;

- ordinea în care operatorul pune întrebările din ghidul de interviu este la dispoziția sa; în sensul că o poate schimba după cum crede de cuviință, la fiecare dintre subiecții pe care îi intervievează. La chestionar, ordinea întrebărilor este rigidă, aceeași pentru toți subiecții;
- în anchetele cu ghid de interviu operatorul poate omite anumite întrebări, pentru oricare dintre subiecți; și, mai ales, poate adăuga alte întrebări decît cele din ghid, pentru oricare dintre subiecți consideră necesar și potrivit. La chestionar aceste omisiuni, respectiv adăugări sînt pur și simplu interzise;
- în anchetele cu ghid de interviu operatorul are libertatea de a-și modula atitudinea și conduita în funcție de subiect sau/și de contextul de comunicare. La chestionar operatorul are obligația de a conserva aceeași atitudine și aceeași conduită față de toți subiecții;
- în anchetele cu ghid de interviu putem monta activități din întreaga gamă a metodei observației, atît în tehnica observației ne-structurate și semi-structurate, cît și în cea a observațiilor structurate. În anchetele cu chestionar aceste activități nu pot fi decît excepționale, în orice caz foarte limitate; să-ți încarci operatorii cu alte sarcini decît aplicarea corectă a chestionarului, de pildă cu sarcini obervaționale, este în mod normal și curent o imprudență;

- după cum se poate deduce, operatorii în tehnica interviului ni-i dotăm cu o autonomie incomparabil mai mare decît în tehnica chestionarului (unde idealul este operatorul-robot, geam perfect transparent între subiecți și proiectantul

anchetei). Iar acurateţea, eficacitatea şi, în general încrederea (i.e. „reliabilitatea") anchetelor în tehnica interviului sînt foarte dependente de operatorul de interviu, incomparabil mai dependente decît în tehnica chestionarului. Motive pentru care:

- anchetele cu ghid de interviu cer operatori mult mai bine calificaţi şi motivaţi decît operatorii de chestionare. La limită, un operator în tehnica ghidului de interviu: i. trebuie să ştie despre ancheta în capitol cam tot ceea ce ştie titularul anchetei; ii. concomitent, trebuie să aibă cam acelaşi angajament (i.e. *commitment*) pe care îl are respectivul titular;
- în mod normal, de altfel şi destul de curent, operatori în tehnica ghidului de interviu sînt de predilecţie titularii anchetelor, persoanele din care se compune entitatea savantă care titularizează anchetele respective;

- ca modalitate generică de realizare în teren, se poate spune că pe cînd *chestionarele se aplică, interviurile se conduc*;
- prelucrarea interviurilor începe cu transcrierea; ceea ce prelucrăm de fapt cînd utilizăm tehnica anchetei cu interviu sînt transcripturi de înregistrări audio. Face excepţie gama specială a interviurilor realizate direct în scris, de pildă interviurile via e-mail;

3.2.2. Decizia între ancheta cu chestionar şi ancheta cu ghid de interviu ca tehnică principală;

- dat fiind tropismul nostru în favoarea anchetelor cu chestionar, problema deciziei la nivelul tehnicilor de anchetă o putem restrînge la discutarea situaţiilor în care ajungem să utilizăm cealaltă tehnică, şi anume tehnica interviului;

3.2.2.1.

Prima situație de acest gen este de fapt una non-decizională, în care „optezi" pentru tehnica interviului numai pentru că te-ai lovit de constatarea că n-ai ce trebuie ca să-ți faci ancheta în tehnica chestionarului;

- recomandarea este să evităm din răsputeri să ajungem în astfel de situații. Pentru aceasta, vom începe prin a scoate din zona încredințărilor tacite și a steriliza în mintea noastră ideea că avem voie la anchete delabrate și pandantul ei referitor la acceptabilitatea derogărilor suplimentare pentru anchetele în tehnica ghidului de interviu;
- dacă totuși ai ajuns, recomandarea mea neechivocă este să te retragi. Anchetele în tehnica ghidului de interviu pun probleme de validitate și, mai ales, de fidelitate semnificativ mai exigente decît cele în tehnica chestionarului; or, dacă vezi că n-ai condiții ca să faci cum trebuie o anchetă cu chestionar, e la mintea cocoșului să-ți dai seama că n-ai condiții să o faci cum trebuie în tehnica interviului;

3.2.2.2.

Situația propriu-zis decizională este atunci cînd, judecînd circumstanțele și contextele de fezabilitate ale anchetei pe care o ai de făcut, ajungi la concluzia că de ales nu este chestionarul, ci tehnica ghidului de interviu;

3.2.2.2.1.

Alegem să ne facem anchetele în tehnica interviului atunci cînd ne aflăm în circumstanțe și contexte de fezabilitate cum sînt cele de mai jos;

- universul anchetei, deci și eventualul eșantion, este format din persoane într-un fel sau altul (foarte) importante;

- de exemplu VIP-uri. Înainte de toate pentru că este foarte stînjenitor să expui astfel de persoane, întotdeauna ocupate și întotdeauna atente cu conservarea propriului prestigiu, la întrebările cu răspunsuri preformulate (închise, semi-închise și, mai ales, asistate) și la succesiunile procedurale riguroase caracteristice chestionarelor. Acceptînd să răspundă la o anchetă, întotdeauna în baza unei programări, de obicei protocolare, o astfel persoană se așteaptă la un tratament special; de pildă să fie intervievată de cineva important, din „conducerea" anchetei, nu de un „operator oarecare";
- dar sînt și situații în care persoanele care formează universul anchetei e interesant și avantajos pentru obiectivele acesteia să le tratăm ca importante. De exemplu, atunci cînd avem motive să credem că persoanele care formează universul unei anchetei au de spus lucruri deosebit de interesante și de importante; sau cînd avem probe că universul anchetei este foarte pestriț, format din persoane foarte diferite între ele. Nu e vorba deci despre vreun procedeu special de interviu, dedicat personalităților; chiar atunci cînd literatura de specialitate vorbește despre *élite interview*[10], ea vorbește de fapt despre avantajul interviului de a starifica subiecții;
- ne dăm seama că persoanele care compun universul anchetei, unele sau majoritatea, fac parte din culturi semnificativ diferite de cultura din care noi, titularii anchetei, facem parte. Iar experiența pe care o putem convoca este nesigură pentru formularea unor variante de răspuns adecvate dacă

[10] Vezi de pildă GILLHAM, Bill, *Research interwieving: the range of techniques*, Open University Press, New York, 2005, p. 54-59.

am utiliza întrebări cu răspunsuri preformulate. E vorba de obicei despre:

- anchetele pe teme/ obiective de cunoaștere inedite, rar abordate sau nu prea abordate în ultimul timp;
- anchetele pe universuri nu prea abordate, despre care nu prea știm ce răspunsuri pot avea la întrebările anchetei; sau, dacă știm sensurile, nu știm care sînt exprimările tipice subiecților;
- anchetele în care intuim/ știm de dinainte, eventual dintr-o cercetare explorativă, că sînt montate pe obiective de natură să genereze răspunsuri foarte diverse, eventual divergente, din partea subiecților;

- variabilele de măsurat necesită probe verbale cu un foarte mare grad de autenticitate, acuratețe, specificitate. De exemplu, variabile relative la topică și alte structuri gramaticale, la intonații sau la particularități de exprimare;
- măsurarea necesită asocieri de probe verbale cu probe observaționale. E vorba de predilecție despre reacții comportamentale non-verbale la anumite cuvinte sau întrebări, dar ne pot interesa și alte variabile observaționale asociate intervievării, de pildă cele referitoare la contextului spațial al acesteia;
- titularul anchetei/ membrii echipei de concepție și proiectare au interese de cunoaștere care necesită să o facă ei înșiși pe operatorii de teren.

3.2.2.2.2.

Decizia în favoarea tehnicii ghidului de interviu este condiționată, *voir* restricționată, de circumstanțele și contextele de fezabilitate referitoare la resurse. Completamente contrar încredințării tacite, a noastră, ca și a clienților și publicurilor anchetelor noastre,

tehnica interviului necesită resurse mai bune și mai diverse decît tehnica chestionarului;

- înainte de orice este vorba despre competența de concepție și proiectare. Ca să poți acoperi exigențele de validitate și de fidelitate normale pentru orice anchetă, dar în condițiile în care ai aproape numai întrebări deschise, iar contextul de aplicare este perfect variabil, la dispoziția operatorilor, pentru concepția și proiectarea unei anchete cu ghid de interviu chiar îți trebuie cap de meseriaș;
- e vorba totodată de o muncă și de o competență în plus pentru pregătirea în vederea prelucrării și interpretării a datelor ieșite din teren. Mai exact, pentru analiza de conținut care codifică răspunsurile verbale ale subiecților, răspunsuri pe care operatorii de interviu le-au consemnat exact așa cum le-au auzit, iar noi le avem în transcripturi. Iar apropo de prelucrare și interpretare, anchetele cu ghid de interviu se realizează foarte des pe eșantioane mici, ceea ce impune o competență specială de analiză, de pildă în statistica selecțiilor de volum mic;
- mai este vorba despre operatorii de interviu, care trebuie să fie mult mai bine formați, antrenați și motivați, inclusiv mult mai bine plătiți decît operatorii anchetelor cu chestionar;
- fiind vorba despre timp, bani și oameni, este vorba în ultimă instanță despre management. În raport cu anchetele în tehnica chestionarului, care nici ele nu sînt chiar niște glume sub aspect managerial, anchetele în tehnica ghidului de interviu pretind o competență managerială cu cel puțin o treaptă mai sus;

3.2.2.2.3.

Trebuie să știm că ori de cîte ori am decis în favoarea anchetei cu ghid de interviu trebuie să realizăm explicitarea acestei decizii

în fața clientului, iar acolo unde este cazul, și în fața publicurilor interesate. Minimal vorbind, această explicitare înseamnă:

- că vom evita fără greș fie și să sugerăm, darmite să ne justificăm, că am ajuns la această decizie într-o situație *excusez de peu*, adică deoarece nu am avut condiții pentru o anchetă în tehnica chestionarului;
- că vom arăta cu claritate și rigoare care sînt argumentele, deci circumstanțele și contextele de fezabilitate, care ne-au condus la respectiva decizie;
- că vom notifica resursele pe care le-am mobilizat pentru asigurarea nederogatorie a exigențelor de validitate și de fidelitate normale pentru orice cercetare făcută în metoda anchetei;

3.2.2.3.

Decizia între tehnica anchetei cu chestionar și tehnica anchetei cu ghid de interviu ne apare într-o lumină cu totul specială atunci cînd ne uităm la ea din perspectiva post-modernității, adică a epocii istorice în care, ca intelectuali de secol XXI, ne place să susținem că trăim;

3.2.2.3.1.

În această perspectivă, e cît se poate de probabil ca anchetele cu chestionar să reprezinte trecutul profesiei noastre. Pentru a ne neliniști cît trebuie în legătură cu inadecvarea anchetelor cu chestionar la stilul și discursul intelectual al vremii noastre, nu e nevoie să convocăm cine știe ce subtilități filosofice, etice sau epistemologice. E suficient să ne uităm cu un pic de sagacitate în jurul nostru;

- astfel, deși – mai ales ca negustori, dar și ca profesori de anchete cu chestionar – nu ne face deloc plăcere să recunoaștem gabaritul și semnificația pe care le au de fapt,

semnele inadecvării anchetelor cu chestionar la oamenii pe care facem aceste anchete sînt din ce în ce mai diverse și mai sistematice. Între aceste semne cel mai evident este rata refuzurilor, frecvent în jurul lui 20% și din ce în ce mai frecvent dincolo de 30%, adică mult peste ceea ce poate fi acceptat ca rată de înlocuire gestionabilă. E din ce în ce mai clar că subiecților anchetelor noastre „normale", adică cele cu chestionar, le e din ce în ce mai antipatic să fie tratați așa cum această tehnică de cercetare îi tratează de fapt, adică drept „respondenți", drept obiecte vocale, oricînd disponibile, oricînd gata să accepte că pentru tine și cercetarea ta ei/ ele nu sînt persoane, ci niște șoricei statistici, oricînd gata să accepte că interesele de cunoaștere ale cercetării la care „participă" sînt altele, mult mai sus decît i-ar putea duce propria lor minte;

- aceeași inadecvare o resimțim în prestațiile noastre profesionale curente, și asta nu de ieri de azi, ci din chiar momentul în care avem primul absolvent de sociologie care își cîștigă banii și gloria în afara seraiului academic. Ca sociolog practician ai de-a face cu entități social-umane ne-ficționale, agregate, de pildă cu organizații sau cu echipe de muncă; și nu cu ficțiuni statistice, de genul „(categorii de) alegători" sau „forța de muncă"/ „resursa umană"/ „capitalul social-uman", cum au de-a face în mod normal sociologii de serai. Te simți pur și simplu prost ca, pentru a-ți face cercetarea-suport de care ai nevoie, în loc să stai de vorbă cu oamenii respectivi, pe îndelete, lăsîndu-i de pildă și pe ei să întrebe, deci să propună teme de discuție (e vorba totuși despre munca lor/ viața lor), să le aplici un chestionar, din care să scoți apoi propoziții statistice. Iar cînd toți subiecții anchetei tale nu sînt decît zece, douăzeci, treizeci (poa' să fie și osută,

două), cu propozițiile noastre statistice dăm de alte belele, din categoria greșelilor metodologice elementare și grosolane. Pe scurt și per total, tehnica anchetei cu chestionar nu se întîlnește cu condițiile de fezabilitate ale cercetărilor-suport pentru prestațiile profesionale curente ca sociolog practician; sau se întîlnește, dar în mod cu totul excepțional;

3.2.2.3.2.

Tot în această perspectivă, e la fel de foarte probabil ca anchetele în tehnica interviului să reprezinte viitorul profesiei noastre, un viitor deja foarte actual și urgent de însușit;

- ca fond general și de profunzime funcționează nevoia de inovație etică pe care o generează lumea în care trăim, respectiv o conștientizează partea cu adevărat inteligentă și responsabilă a acestei lumi. Ar fi destul de ciudat ca noi, sociologii, să alegem să nu participăm la această inovație; și mai ciudat ar fi să o ignorăm ca nevoie care schimbă în profunzime lumea în care ne cîștigăm banii și gloria;
- în context, pentru a nu ajunge la marginea neinteligentă a lumii, avem de depășit ideile tradiționale cu privire la caracterul participativ al cercetărilor sociologice, angajîndu-ne în discursul parteneriatului și cooperării. În acest nou discurs sîntem împreună cu clienții, subiecții și publicurile cercetărilor noastre. În acest nou discurs ne aflăm sub obligația:
  - de a asuma cercetarea participativă nu ca opțiune, ci ca standard profesional curent. Iar la nivelul minimal al cercetării praticipative în acest standard avem implicarea subiecților în calitate de colaboratori ai titularilor anchetelor;
  - de a ne concepe, proiecta, organiza și derula anchetele și, în general, cercetările ca pe o co-producție de cunoaștere;

- de a ne concepe, proiecta, organiza și derula cercetările ca pe o co-producție de cunoaștere bazată pe constituirea explicită a unei autoreflexivități integrate, autoreflexivitate care să conserve și să facă mutual inteligibile și acceptabile autoreflexivitățile tuturor părților/ persoanelor implicate;
- de a planifica rezultatele cercetărilor în termeni de cunoaștere împărtășită. Și asta nu pe parcursul cercetărilor, cu atît mai puțin spre finalul lor, ci încă din primele faze de concepție și proiectare;
- de a gîndi valorificarea rezultatelor cercetărilor, de la început și împreună, în termeni de co-responsabilitate și de co-evoluție;

3.2.2.3.3.

Atîta vreme cît, oricît am crede-o de post-modernă, epoca noastră va continua să se bazeze pe știință (i.e. metoda științifică) și pe profesionalism, tehnica anchetelor cu chestionar n-are cum să treacă în trecutul înmormîntabil al profesiei noastre;

- într-un plan mai filosofic, asta nu înseamnă însă absolut deloc că nu avem obligația de a-i sesiza și lua ca reper de adîncime autoreflexivă fundamentarea în etica dominației. O etică despre care sîntem din ce în ce mai mulți/ multe cei/ cele care gîndim și spunem că amenință însăși supraviețuirea noastră ca specie;
- în planul concret al deciziei metodologice, avem de luat în calcul spațiul creativ foarte restrîns pe care ni-l oferă tehnica anchetelor cu chestionar. Această tehnică nu permite nici un fel de acomodare relevantă și practicabilă la nevoile etice ale subiecților noștri. Mai mult, e foarte important să înțelegem și să acceptăm că în orice context etic cît de cît

exigent, decizia în favoarea anchetei cu chestionar ne obligă la nenumărate și diverse abuzuri metodologice. Nu le vedem din foarte multe motive, inclusiv pentru că o parte importantă din „blestemul sociologiei" constă atît în lipsa noastră de competență reală în chestiuni etice, cît și în antrenamentul sistematic de a fi pur și simplu in-atenți/ in-atente la contextele etice mai profunde ale cercetărilor noastre;

- în ceea ce privește tehnica interviului, în deciziile noastre metodologice avem de luat în calcul faptul că, în materie de adaptare la nevoile etice ale subiecților noștri, această tehnică ne oferă posibilități inovative practic infinite;
  - aș spune că, exceptînd situațiile în care comanda explicită a clientului este pentru o anchetă în tehnica chestionarului, prima noastră opțiune decizională ar trebui să fie pentru ancheta în tehnica ghidului de interviu, cu maximă receptivitate la valorificarea posibilităților de adaptare pe care ea le oferă;
  - problema este că opțiunea pentru tehnica interviului produce de fiecare dată probleme de validitate și de fidelitate mai exigente decît tehnica chestionarului, probleme care adeseori ies din perimetrul paradigmatic al metodei științifice. De altfel, dacă punem la locul lor mormanele de cercetări pe care autorii lor le botează drept „calitative" doar pentru a le salva de la coșul de gunoi în care se pun cercetările care sînt paradigmatic științifice dar, în diferite feluri, nu reușesc să acopere exigențele metodei științifice, inovațiile calitativiste în materie de anchete chiar asta ne arată. Și anume că tehnica interviului iese sistematic din perimetrul metodei științifice, operînd o altă paradigmă a cunoașterii de succes; or, într-o lume care claxonează post-modern,

dar adoră profesionalismul, idol și pilon al modernității, a ne face cercetările-suport în tehnica interviului, adică altfel decît pe cale științifică, ne scoate din condiția de profesionist, cea pe care o înțelege și o adoră majoritatea hotărîtoare a clienților și publicurilor noastre. Nu cred că soluția acestei dileme este să lăsăm viitorul să-și poarte singur de grijă. Ca orice viitor al oamenilor, nici viitorul metodei anchetei sau al profesiei noastre nu este deja scris, nici în stele, nici în altă parte; într-o măsură deloc neglijabilă, viitorul acesta va fi ceea ce pe noi ne duce capul să vrem să fie. În chestiunea anchetelor, poziția mea este să luăm foarte în serios „blestemul sociologiei"; de data aceasta în sensul că toate versiunile anchetei, inclusiv tehnica anchetelor cu chestionar, prezintă ceea ce vedem ca evident în cazul anchetelor în tehnica interviului, și anume o nepotrivire paradigmatică în raport cu metoda științifică. Vom ști astfel că ori de cîte ori decidem în favoarea anchetei, avem de gestionat un set de meta-probleme, meta-probleme care sînt aceleași și la fel de exigente indiferent de tehnica sau de procedeul de anchetă la care apelăm;

3.2.3. Decizia între ancheta cu chestionar și ancheta cu ghid de interviu ca tehnică secundară;

- tehnica chestionarului nu se pretează la utilizări în regim de tehnică secundară. În practica anchetelor sociologice, decizia de a utiliza tehnica chestionarului este întotdeauna decizia de a o utiliza ca tehnică principală, adeseori exclusivă;
- în schimb, aceeași practică pare să fie foarte confortabilă cu ideea că tehnica interviului este prin definție o tehnică secundară, eventual complementară, care poate fi utilizată atît

în subordinea tehnicii chestionarului, cît și în subordinea tehnicilor/ procedeelor care țin de metoda observației sau a analizei de conținut;

3.2.3.1.

Cînd este vorba despre măsurări de variabile, vom lua în considerare că tehnica interviului funcționează într-adevăr foarte bine în roluri secundare, atît în subordinea tehnicii chestionarului, cît și în subordinea unor tehnici aparținînd de celelalte metode de cercetare descriptivă, respectiv observația și analiza de conținut;

- funcțiile de măsurare pentru care putem utiliza tehnica interviului ca tehnică secundară sînt funcții de suplimentare, pe de o parte de suplimentare a garanțiilor de fidelitate, pe de cealaltă de suplimentare a validității măsurărilor realizate cu tehnica principală;

3.2.3.1.1.

În termeni de fidelitate, este vorba despre redublarea măsurărilor realizate în tehnica principală cu măsurări în tehnica interviului. Evident, nu vorbim despre toate variabilele pe care le avem de măsurat într-o cercetare, ci numai despre cele care avem neliniști apropo de fidelitatea măsurării lor în tehnica principală. Aceste neliniști constituie criteriul în baza căruia decidem dacă și la care variabile e necesară suplimentarea garanțiilor de fidelitate a măsurării;

- atunci cînd utilizăm interviul pentru suplimentarea garanțiilor de fidelitate a măsurării unei variabile vom avea grijă să menținem *ne varietur* definiția sintactică și variația de principiu pe care le utilizăm pentru măsurarea respectivei variabile în tehnica principală;
  - înainte de orice, ideea este să nu schimbăm cu nimic sensul definiției sintactice. Orice schimbare a acestui

sens produce riscul de a măsura cu interviul altă variabilă decît am măsurat cu tehnica principală, deci adio suplimentări de fidelitate; și asta numai dacă apucăm să ne dăm seama de greșeală, pentru că altfel confuzia e completă. Riscul acesta este relativ mic cînd tehnica principală e chestionarul, deoarece, practic vorbind, avem de reformulat ca întrebare deschisă (sau ca set de întrebări deschise) întrebarea închisă, semi-închisă sau cafeteria (sau setul de astfel de întrebări) cu care măsurăm variabila în chestionar. Riscul este însă foarte mare cînd tehnica principală este o tehnică observațională, situație în care avem de prins într-o întrebare deschisă, inteligibilă pentru toți subiecții cercetării (sau într-un set de astfel de întrebări), sensul tehnic al definiției sintactice, inteligibil numai în interiorul echipei care face cercetarea observațională. La fel cînd utilizăm ca tehnică principală o tehnică din metoda analizei de conținut;

- în ceea ce privește menținerea variației de principiu, lucrurile pot fi cumva mai relaxate. Deoarece utilizăm o întrebare deschisă (sau un pachet de astfel de întrebări), vom afla variația variabilei după ce ieșim din teren, prin analiza de conținut a răspunsurilor subiecților. Garanția suplimentară de fidelitate constă în suprapunerea, în limitele marjei de eroare a cercetării, a frecvențelor obținute la această variație prin interviu, pe frecvențele obținute la variația de principiu prin tehnica principală;

3.2.3.1.2.

În termeni de validitate, cu interviul ca tehnică secundară putem măsura indicatori (din definiția operațională a variabilei de măsurat) la care nu putem/ nu vrem să renunțăm, dar care nu pot

fi măsurați în tehnica principală sau nu ne convine nivelul de validitate și de fidelitate la care îi putem măsura în această tehnică. Într-o exprimare mai liberă, cu tehnica interviului putem ilumina la nuanță cîmpurile de atribute ale variabilelor pe care le măsurăm cu o altă tehnică principală; de asemenea putem extinde cîmpurile respective, iluminînd, adică identificînd și arătînd, atribute ne-iluminabile cu tehnica principală. Altfel vorbind, cu interviurile ca tehnică secundară suplimentăm utilitatea măsurărilor;

- exemplul standard de utilizare secundară a tehnicii interviului pentru suplimentarea validității este *interviul de grup* (engl. *focus group interview*; pe românește obișnuim să-i spunem, oarecum colocvial, *focus-grup*). De altfel, focus-grupul chiar a fost inventat ca tehnică secundară, și anume în cercetarea de marketing cu chestionar, pentru a identifica și descrie, deci măsura, un tip special de variabile, *insight*-urile[11], variabile care se asociază sistematic ca indicatori ai celor patru variabilele „clasice" în marketing, faimoșii „patru P", adică *product*, *promotion*, *price* și *place*;
- în practică, nevoia de a suplimenta validitatea măsurării unei variabile prin măsurarea cu interviuri a unor indicatori suplimentari ai variabilei respective survine de predilecție pentru variabile discrete și foarte rar spre deloc pentru variabile continue. Mai mult, acești indicatori suplimentari sînt ei înșiși variabile discrete. Astfel, variabilele pentru care am decis suplimentarea validității prin măsurarea cu interviul de indicatori suplimentari sînt variabile discrete, iar variația lor se construiește ca tipologie, nu ca variație de variabilă

[11] Echivalările pe românește ale lui *insight* – în genul *înțeles, mod de a privi, pătrundere, intuire* – fiind evident aproximative, este foarte probabil, oricît ne-ar suna a barbarism, că va trebui să-l adoptăm ca atare, drept neologism: un insait, două insaituri.

continuă. În cercetările electorale, de exemplu, cu chestionarul ca tehnică principală construim *profilul socio-demografic* al diverselor categorii de alegători, pe indicatori de genul *vîrstă, sex, mediu de rezidență, educație, venit, expunere media*; cu focus-grupul putem adăuga la fiecare profil indicatorul *cuvinte și expresii tipice*, esențial pentru formularea eficace a mesajelor electorale destinate fiecărei categorii de alegători[12];

3.2.3.2.

În principiu, utilizarea interviului ca tehnică secundară pentru suplimentarea fidelității și validității măsurărilor pune probleme suplimentare de fidelitate și de validitate. Ne putem întreba, de pildă, ce ne facem atunci cînd distribuțiile, i.e. frecvențele, ieșite din cele două măsurări, cea realizată cu tehnica principală, respectiv cea realizată cu interviul suplimentar, nu se suprapun așa cum ar fi obligatoriu să se suprapună, și anume în limitele marjei de eroare a cercetării. Și mai și este întrebarea ce ne facem atunci cînd itemii variației rezultate în urma interviului nu echivalează itemii din variația de principiu pe care am utilizat-o pentru măsurarea aceleeași variabile cu tehnica principală. E clar că am greșit undeva, ori la fidelitate, adică la aplicarea în teren a celor două tehnici, principală, respectiv interviul ca tehnică secundară, ori la validitate, adică am greșit „traducerea" sensului definiției sintactice în întrebarea deschisă/ setul de întrebări deschise din interviu, astfel încît, de fapt, cu tehnica principală am măsurat o variabilă, iar cu interviul subaltern altă variabilă;

[12] Una dintre regulile de bază în domeniu fiind aceea că un mesaj/ un slogan eficace trebuie să fie format, măcar în proporție de 50%, din cuvintele și expresiile tipice categoriei de alegători cărora le este adresat; iar sintaxa mesajelor/ sloganelor eficace trebuie să emuleze cît mai îndeaproape modurile de exprimare tipice categoriilor cărora le sînt adresate.

- am avea o soluționare foarte simplă pentru aceste probleme, și anume să aruncăm la coș rezultatele măsurării cu interviul ca tehnică secundară, renunțînd la orice pretenție că am fi făcut o măsurare suplimentară. Sigur, e o soluție și costisitoare și nesatisfăcătoare (rămînem cu neliniștile/ nevoile care ne-au determinat inițial să decidem suplimentări de fidelitate sau/ și validitate), dar soluția corectării greșelilor urmată de repetarea măsurării cu interviurile secundare este și mai costisitoare, cînd nu e – datorită restricțiilor de resurse, de timp inclusiv – de-a dreptul imposibilă;
- problema este însă alta, una foarte curioasă și, cel puțin pentru moment, foarte confortabil așezată în proverbialul tren de Bran. Și anume că, apropo de utilizarea interviului ca tehnică secundară de măsurare, practica de cercetare a profesiei noastre nu a notificat pînă acum nici cea mai mică problemă de fidelitate sau/ și de validitate. Atîta timp cît este imposibil de acceptat ca problemele de acest gen să nu fi survenit, curiozitatea este cum de nu le-a văzut nimeni, niciodată, în nici un fel. Sau, dacă le-a văzut cineva, cum se face că literatura noastră de specialitate nu le menționează; mai ales că ele sînt sesizabile și în principiu, nu numai ca incidente practice;
- singura explicație posibilă este intervenția unei exonerări tacite: în standardele actuale ale practicii de cercetare sociologică nu avem obligații de utilizare a interviului ca tehnică secundară, iar dacă îl utilizăm o putem face după cum ne taie capul, fără nici o obligație de autosesizare problematică și de notificare. Eficacitatea acestei exonerări este explicabilă prin modul indistinct în care gestionăm cele două domenii de utilizare a interviului. Se produce un fel de absorbție: utilizarea interviului ca modalitate de realizare a altor scopuri

și interese de cunoaștere decît măsurarea, net preponderentă în practica noastră profesională, absoarbe ca pe o varietate a sa interviul ca tehnică secundară pentru realizarea de măsurări. Iar faptul că rezultatele, i.e. cunoștințele și lămuririle, pe care le avem de obținut din utilizarea interviului pentru alte scopuri de cunoaștere decît măsurarea se judecă după criterii de randament și relevanță, în nici nu caz după criterii de fidelitate și validitate, îl extindem și asupra rezultatelor, i.e. faptele/ propozițiile descriptive pe care le avem de obținut din utilizarea interviului pentru obiective de cercetare descriptivă. Extinderea aceasta este puternic favorizată de „imposibilitatea" interviului ca tehnică de măsurare, așa cum decurge din „preciziunile" (e.g. măsurare = cuantificare) ideii de măsurare/ descriere/ cercetare descriptivă curent profesată;

- pot fi eventual de acord că identificarea și gestiunea procedurală a problemelor suplimentare de fidelitate și validitate generate de utilizarea interviului ca tehnică secundară de măsurare sînt interpretabile ca exces de zel; adică, deși nu este tocmai pedagogic într-un manual de MTCS, aș putea subscrie la exonerare. Dar, dincolo de inconvenientul că nu mai am cum să subscriu tacit, există motive cu adevărat importante pentru a ne strădui, cu ocazia fiecărei aplicații a interviului ca tehnică secundară de cercetare descriptivă, să ne debarăsăm de exonerarea în discuție, încercînd măcar ca moment autoreflexiv identificarea problemelor suplimentare de fidelitate și validitate survenite;
- motivele cele mai importante vin din faptul că pentru majoritatea covîrșitoare a absolvenților de sociologie de azi și de mîine, adică pentru sociologii practicieni, „clienții"

cercetărilor voastre sînteţi chiar voi, iar calitatea prestaţiilor voastre profesionale depinde în mod crucial de utilitatea, fidelitatea şi validitatea cercetărilor pe care aceste prestaţii sînt calibrate, derulate şi finalizate. Adică, deoarece clientul cercetărilor tale eşti chiar tu, tu nu ai cum să dormi sub ideea că n-are rost să-ţi baţi capul cu chestii de care nici măcar literatura de specialitate, darmite „piaţa", habar n-are. Tu judeci – în interesul prestaţiilor tale, deci al banilor tăi şi al reputaţiei tale – dacă îţi trebuie măsurări în tehnica interviului suplimentare faţă de măsurările pe care le faci cu o tehnică principală, respectiv dacă şi cît te exonerezi de constatarea şi rezolvarea problemelor metodologice suplimentare care se nasc de aici; iar tu chiar ştii că se pot naşte şi mai şi înţelegi cît de pe nevăzute şi de aspru te poate pedepsi neglijarea lor;

- celelalte motive, cele de termen lung, vin din exigenţa generală a autoreflexivităţii, esenţială atît pentru buna aşezare în viaţă şi în carieră a fiecăruia/ fiecăreia dintre noi, cît şi pentru viitorul profesiei şi ştiinţei noastre, sociologia. Aceasta pentru că momentul constatării şi punerii în rezolvare a problemelor de fidelitate şi validitate generate de utilizarea interviului ca tehnică secundară de măsurare este de natură să ne oblige la reconsiderări asupra ideilor noastre intuitive despre măsurare/ descriere. cercetare descriptivă, cu trimiteri paradigmatice situate inevitabil dincolo de metoda ştiinţifică;

3.3. Decizia la nivelul procedeelor de anchetă;

- vorbim aici despre ultimul pas al deciziei metodologice, pasul trei al cascadei, şi anume momentul în care, după ce

am decis 1. că ne facem cercetarea în metoda anchetei, 2. că ne facem ancheta în tehnica interviului sau a chestionarului (sau prin combinarea lor, cu interviul în rol secundar), avem de decis 3. în care dintre procedeele de anchetă aferente tehnicii interviului, respectiv tehnicii chestionarului, ne facem ancheta;

- ca rezultat al deciziei metodologice vom avea active în minte toate regulile, instrucțiunile și prudențele pe care le-am descărcat din magazia centrală, respectiv le-am „recapitulat" din trusa personală, succesiv de la nivelul metodei, apoi de la nivelul tehnicii, în final de la nivelul procedeului de anchetă pe care l-am ales. Cu aceste reguli, instrucțiuni și prudențe active în minte noastră ne vom apuca să construim instrumentul de anchetă, adică ghidul de interviu, respectiv chestionarul așa cum operatorii îl vor utiliza în teren;

3.3.1. Decizia la nivelul procedeelor de anchetă se realizează pe soluțiile decizionale comune, valabile pentru decizia la nivelul procedeelor de cercetare descriptivă în general;

- deși la metoda anchetei magazia noastră centrală conține încercări de organizare tipologică adeseori mai interesante ca practicalitate decizională decît în cazul metodei observației și al analizei de conținut, sîntem încă destul de departe de o organizare taxonomică a cunoștințelor metodologice aferente procedeelor de anchetă. Motiv pentru care soluțiile decizionale la nivelul procedeelor de anchetă sînt soluțiile comune pentru toate cele trei metode de cercetare descriptivă din domeniul social-uman. În mod esențial este vorba despre:
- soluția tradițională, adică deciziile pe liste *cherry picking* deja elaborate, deci pe încercările de tipologizare a „metodelor

și tehnicilor de anchetă" așa cum le găsim în literatura de specialitate;
- soluția forțării deciziei metodologice în cascadă pe propriile noastre încercări de taxonomizare, adică pe taxonomizările creative provizorii pe care ne străduim să le perfecționăm cu ocazia fiecărei revizitări;

3.3.2. Specificități de aplicare a soluțiilor decizionale comune la procedeele de anchetă;

3.3.2.1.

Date fiind volumul și diversitatea dezvoltării tipologice a metodei anchetei, volumul și diversitatea cunoștințelor metodologice aferente tehnicilor și procedeelor de anchetă sînt semnificativ mai mari decît în cazul tehnicilor și procedeelor celorlalte două metode de cercetare descriptivă. Asta înseamnă că în pașii care urmează deciziei de a utiliza metoda anchetei avem de explorat și de descărcat cunoștințe mai multe și mai diverse;

- deoarece în mod tradițional, în facultățile de sociologie învățăm de predilecție „metode și tehnici de anchetă", e normal ca trusele noastre personale să fie cele mai bogate la capitolul cunoștințelor metodologice aferente anchetei. Primejdia care decurge de aici este să ne înliniștim sub ideea că în mintea noastră activă cunoștințele respective sînt suficiente pentru o decizie eficace în privința selectării procedeului de anchetă în care vom lucra. Această primejdie tinde să ne acapareze pe tăcute cu ocazia fiecăreia dintre anchetele noastre, altfel fiind greu de explicat diferența, și sistematică, și dezamăgitoare, dintre banalitatea alegerilor noastre curente la nivelul procedeelor de anchetă, pe de o

parte, și diversitatea și ingeniozitatea procedeelor de anchetă pe care le acumulează practica de cercetare și literatura de specialitate, pe de altă parte;

- atenție deci la resursele, de timp în primul rînd, pe care le avem de alocat documentării metodologice a cercetărilor pe care am decis să le facem în metoda anchetei. Dar mai ales atenție la realizarea efectivă a documentării metodologice pe noutățile acumulate de literatura de specialitate. Chiar dacă, așa cum e de așteptat, nu le vom găsi sub intitulări de genul „procedee de anchetă", cu atît mai puțin ordonate pe „tehnici de anchetă", dezvoltarea și diversificarea modalităților în care se realizează anchetele sociologice se produc la nivelul inovărilor adaptative, deci la un nivel pe care îl putem recunoaște ca nivel al procedeelor de anchetă;

3.3.2.2.

Magazia noastră centrală conține încercări de tipologizare a „metodelor și tehnicilor de anchetă" care se apropie destul de mult de standarde de coerență, exclusivitate și exhaustivitate exploatabile decizional în regim quasi-taxonomic;

- avem de vînat astfel de încercări, în primul rînd cu scopul de a ni le pune la dispoziție pentru utilizarea lor ca atare în soluție tradițională, deci direct ca liste *cherry picking*. Atîta timp cît nu putem inventa liste *cherry picking* mai bine dotate la relevanța criteriilor de tipologizare, respectiv la coerență, exclusivitate și exhaustivitate, e folositor să nu fim prea mofturoși/ mofturoase cu listele pe care le găsim. E bine să căutăm și să colecționăm cît mai multe și mai diverse pentru a avea de unde alege;

- dar e absolut normal să menținem o atitudine critică sistematică față de ele, astfel încît să le putem ajusta drept propriile noastre încercări de taxonomizare, în soluția forțării deciziei metodologice în cascadă;

- sînt demne de atenție în special tipologizările făcute pe criterii care: i. sînt simple, ne-compozite, cel puțin în sensul că produc tipologii care pot fi asumate ca ne-problematic sau slab problematic mono-criteriale; ii. sînt receptive la practica de cercetare, adică exprimă ceva relevant despre realizarea anchetelor; iii. organizează în una și aceeași tipologizare atît cunoștințe metodologice uzuale, cît și noutăți metodologice;
- ca exemplificare-reper vom lua tipologizarea după criteriul *modalitatea de aplicare* (a instrumentului de anchetă). Completată și sistematizată în ideea de taxonomie, o astfel de tipologizare arată după cum urmează;

Procedee și sub-procedee aferente tehnicii chestionarului
- procedeul anchetei sociologice cu chestionar autoadministrat
- subprocedeul cu chestionar autoadministrat expediat prin poștă
- subprocedeul cu chestionar autoadministrat via Internet (e-mail, disponibil într-un site)
- subprocedeul cu chestionar autoadministrat inserat în publicații periodice (ziare, reviste)
- subprocedeul cu chestionar autoadministrat distribuit prin aruncare din avion
- subprocedeul cu chestionar autoadministrat distribuit în magazine (ca atare sau în asociere cu un produs)
- subprocedeul cu chestionar autoadministrat distribuit în activități de sampling
- subprocedeul cu chestionar autoadministrat distribuit în cadrul unui eveniment
- subprocedeul cu chestionar autoadministrat distribuit via Internet, în timp real
- subprocedeul cu chestionar autoadministrat distribuit via Internet, cu completare la termen
- procedeul anchetei sociologice cu chestionarul administrat prin operator

- subprocedeul cu chestionarul administrat prin operator face-to-face, la domiciliul subiecților
- subprocedeul cu chestionarul administrat prin operator face-to-face, la locul de muncă al subiecților
- subprocedeul cu chestionarul administrat prin operator face-to-face, în locuri publice (de exemplu pe stradă, în magazine, săli de spectacol)
- subprocedeul cu chestionarul administrat prin operator, asistat de calculator (engl. CAPI, Computer-Assisted Personal Interviewing)
- subprocedeul cu chestionarul administrat prin operator, la telefon (engl. TI, Telephone Interviewing)
- subprocedeul cu chestionarul administrat prin operator, la telefon, asistat de calculator (engl. CATI, Computer-Assisted Telephone Interviewing)
- subprocedeul cu chestionarul administrat prin operator, via Internet, în timp real (chat)
- subprocedeul cu chestionarul administrat prin operator, via Internet, asistat de calculator (engl. CAWI, Computer Aided Web Interviewing)

– în legătură cu acest gen de tipologizări este obligatoriu să remarcăm posibilitățile, întotdeauna interesante, de a le împinge în organizări quasi-taxonomice. După unul și același criteriu, în exemplificarea noastră *modul de administrare*, fiecare dintre procedee poate fi divizat în sub-procedee, subprocedeele în sub-sub-procedee, dintre care cel puțin unele e foarte probabil să poată fi divizate, poate chiar să necesite divizarea în sub-sub-sub-procedee și așa mai departe. Un impediment ar fi că nu avem denumiri cum trebuie pentru nivelele taxonomice de sub nivelul procedeelor, în sensul că dacă biologia are denumiri distincte pentru șase nivele taxonomice (i.e. regn, *phylum*, clasă, ordin, familie, gen), de la al patrulea noi trebuie să apelăm la înșiruiri de sub-uri. Acest impediment nu este însă cine-știe-ce problematic atîta timp cît îl putem depăși prin soluția – inelegantă, admit, dar suficient de gestionabilă – a înșiruirii de sub-uri. De altfel, am putea apela la un import din biologie, import în care pentru *regn* deja avem *metodă*, pentru *phylum* avem *tehnică*,

iar pentru *clasă* avem *procedeu*; celui de-al patrulea nivel de taxonomizare ar urma să-i spunem *procedeu de ordinul cutare*, celui de-al cincilea *procedeu de ordinul cutare, din familia cutare*, iar celui de-al şaselea *procedeu de ordinul cutare din familia cutare, genul cutare*;

- la chestiune, consider că ideea de ordine nu poate fi tratată doar ca o chestiune de gust. Eforturile de a împinge în organizări quasi-taxonomice tipologizările monocriteriale pe care le găsim în literatura de specialitate la capitolele despre „metode şi tehnici ale anchetei" promit rezultate de neignorat. Ca de exemplu:
  - utilizarea ca suport pentru decizii metodologice în cascadă. Pe exemplificarea-reper, una este să decizi că vei utiliza procedeul chestionarului autoadministrat şi mai vezi tu în ce versiune, şi cu totul altceva cînd ai o listă – consistentă, chiar dacă o suspectezi că nu e tocmai exhaustivă – a versiunilor de autoadministrare, pe care să le judeci una după alta, ca să nu o omiţi exact pe aceea care s-ar potrivi cel mai bine anchetei tale;
  - activarea garantată a cunoştinţelor metodologice aferente versiunilor de anchetă situate de la nivelul taxonomic al tehnicilor de anchetă în jos. În mod curent, acest gen de cunoştinţe nu sînt nici imposibil de reinventat şi nici secrete, închise sub cine-ştie-ce lacăte esoterice. Dimpotrivă, sînt mai degrabă intuitive; de pildă, nu avem mari probleme în a descoperi pe cont propriu că în procedeul anchetei sociologice cu chestionar autoadministrat avem de rezolvat problema recuperării chestionarelor, respectiv că el pune foarte ascuţit chestiunile de inteligibilitate şi de acurateţe; după cum sînt şi foarte accesibile, le putem găsi inclusiv în surse cît se

poate de publice și de deschise[13]. Problema pe care o putem rezolva este trecerea în revistă, cu ocazia conceperii, proiectării și realizării fiecăreia dintre anchetele noastre, a tuturor cunoștințelor metodologice acumulate de literatura de specialitate la procedeele și sub-procedeele de anchetă pe care le judecăm ca decizie metodologică optimă; astfel încît descărcarea și activarea în propria minte a cunoștințelor metodologice de care chiar avem nevoie să nu sufere de lacune pe care să le sesizăm și regretăm abia cînd nu mai putem repara nimic sau reparațiile necesită reveniri costisitoare. Experiența cu faimoasele în epocă a „sondajelor/ telefoanelor otrăvite" din campania de alegeri parlamentare și prezidențiale din 1996 ne arată cît de ușor (și de costisitor) poate fi, chiar pentru

[13] De exemplu, despre CATI aflăm multe din ceea ce ne trebuie chiar din Wikipedia. Între altele, că *is a structured system of microdata collection by telephone that speeds up the collection and editing of microdata and also permits the interviewer to educate the respondents on the importance of timely and accurate data.* (Vezi http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Computer-assisted_telephone_interviewing&action=edit.) Și că prezintă dezavantajul că *the survey is likely to attract only respondents who are "computer savvy", thus introducing potential bias to the survey.* (Vezi http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Computer-assisted_personal_interviewing&action=edit.) Despre CAWI aflăm ce ne trebuie tot dintr-o sursă deschisă, și anume că prezintă următoarele avantaje. *There are no print, interviewer and data input costs. The collection time is reduced and there is no input time. Real time processing. Real time data follow-up. Better access to certain targets (Net surfers, working population...). No geographical constraint. CAWI is well adapted to broad geographical areas. Suppression of skews due to the interviewer and input errors. The respondents have all the time they want to answer the questionnaire.* Și că are limite de genul următor. *The target is not representative of the national population (...), for instance senior citizens are poorly represented. Difficulty to check the validity of answers and the respondent identity. Professionalisation and spontaneous self-recruitment of certain panelists. Facility to quit the questionnaire. Obligation to protect the data.* (Vezi http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=2114&Itemid=78.)

cercetători foarte experimentați, să uiți o regulă atît de elementară și de evidentă cum este protecția informativă a *call-center*-ului din care ți se efectuează o anchetă în sub-procedeul TI;

- exploatare creativă în tehnica matricilor de descoperire. De pildă, dacă la sub-procedeul cu chestionarul administrat prin operator via Internet adăugăm *skype*-ul sau *face-book*-ul, obținem un număr de noi „căsuțe", deci de sub-sub-procedee, cu aplicații posibil interesante;

3.3.3. Discuție despre procedeele de anchetă aferente tehnicii interviului *versus* procedeele de anchetă aferente tehnicii chestionarului;

3.3.3.1.

Cîtă vreme ne menținem în considerarea interviului și chestionarului ca tehnici de cercetare descriptivă, deci ca modalități de realizare a anchetelor științifice, criteriile care funcționează pentru tipologizări ale procedeelor de anchetă aferente tehnicii chestionarului funcționează și pentru tipologizări ale procedeelor de anchetă aferente tehnicii interviului. Cu alte cuvinte, decizia în privința procedeelor aferente tehnicii interviului ca tehnică de cercetare descriptivă se realizează pe tipologizări similare procedeelor aferente tehnicii chestionarului, în soluțiile decizionale comune tuturor procedeelor de cercetare descriptivă, soluții amendate de specificitățile de aplicare a acestora la procedeelor de anchetă;

3.3.3.1.1.

În echivalarea și administrarea decizională a criteriilor cu care tipologizăm procedeele aferente chestionarului pe procedeele aferente interviului pot interveni tot felul de dificultăți. Dacă, de pildă, am încerca să configurăm exemplificarea-reper din paragraful anterior

pe tehnica interviului, primul și cel mai evident lucru pe care l-am sesiza este că tehnica interviului nu se pretează la autoadministrare. Deci că n-avem cum să avem versiuni ale interviului de genul *procedeul anchetei sociologice cu ghid de interviu autoadministrat* și nici sub-procedee, respectiv sub-sub-procedee aferente. Lucrurile par să stea oarecum la fel cînd e vorba despre procedeul, sub-procedeele, sub-sub-procedeele de anchetă administrate prin operator, cel puțin pentru versiunile asistate de calculator în care operatorul este presupus, fără a fi efectiv prezent în intervievare, deci fără a putea acomoda la subiect și la contextul de intervievare întrebările și succesiunea lor. Dar dacă nu ignorăm ceea ce este esențial și specific interviului ca tehnică de cercetare descriptivă, pînă și autoadministrarea ghidurilor de interviu este fezabilă, cel puțin pentru anumiți subiecți și pentru anumite contexte de cercetare, adică exact în direcția a ceea ce interviul știe să facă cel mai bine, adică acomodarea. Probabil că Doamna Maria Voinea – unul dintre cei mai importanți profesori din învățămîntul superior de sociologie de după 1989, cel puțin ca manager[14] – este și acum nedumerită ce fel de competență metodologică oi fi avînd eu dacă am pus-o să răspundă, prin e-mail, la un ghid de interviu agabaritic, dura vreo trei ore să răspunzi la el, și care mai și conținea întrebări de genul

18. Povestire: locuința mea.

32. Studiile. Povestire: cum am ajuns student/ă la Sociologie.

35. Povestire: amintiri din facultate. De menționat cît mai explicit:

- ce mi-a plăcut, ce nu mi-a plăcut;
- profesorii preferați, disciplina/ disciplinele pe care o/ le predau și ce anume mi-a plăcut/ am apreciat la ei;

[14] Fosta mea profesoară de sociologia familiei, o Doamnă căreia îi voi rămîne veșnic recunoscător pentru susținerea „sociologiei de Brașov", inclusiv ca președinte al comisie de licență la primele noastre serii de absolvenți.

- opinii despre valoarea competenței profesionale pe care am primit-o în facultate;
- ce aș fi făcut altfel dacă aș fi avut mintea de acum.

Ceea ce nu a împiedicat-o însă, ca de altfel pe majoritatea celorlalți sociologi care au făcut parte din eșantionul anchetei „SOCIOLOGII 2005", să scrie cele mai autentice, mai relevante și mai folositoare răspunsuri. Pe scurt, cu atenție la subiecți și la context și cu unele sacrificii de fidelitate, în mod normal comparabile cu cele care survin în aplicarea procedeelor aferente tehnicii chestionarului, se poate;

3.3.3.1.2.

Tipologiile cu care literatura noastră de specialitate operează de obicei sînt tipologia *interviu structurat, interviu semi-structurat și interviu nestructurat* (engl. *structured, semi-structured, unstructured interview*), respectiv tipologia *interviu directiv și interviu non-directiv* (engl. *directed, non-directed interview*). Ele ne sînt livrate drept cunoștințe metodologice nechestionabile, perfect neproblematice sub aspect decizional, pe de o parte ca tipologii distincte, deci care se operează decizional în contexte și pentru scopuri evident distincte, iar pe de alta ca tipologii categoriale, adică în care tipurile de interviu între care avem de decis, cele trei de la prima, respectiv cele două de la a doua, sînt ipostaze de variabile discrete (la cea de a doua chiar de variabilă dihotomică), deci pe care numai niște persoane deosebit de slabe de minte sau condamnabil de neatente le-ar putea rata decizional;

- problema este că lucrurile nu stau deloc așa, și aceasta deoarece:
  - deși sînt vehiculate ca tipologii distincte, nu e chiar foarte greu de văzut că nu se pot face interviuri directive ca interviuri nestructurate și nici interviuri non-directive

ca interviuri structurate. Ceea ce înseamnă că fiind operate de unul și același criteriu, de fapt compozit, cele două tipologii sînt de fapt aglutinate, adică inutil de procesat decizional ca tipologii distincte;

– indiferent la care dintre ele ne referim, deși criteriul care o generează este asumat ca variabilă discretă, el este la modul cel mai neechivoc o variabilă continuă. Ceea ce înseamnă că decizia cu privire la modalitatea, i.e. procedeul de interviu, de care avem nevoie ar trebui să o luăm de fapt pe un continuum care are: i. la o extremă ceva identificabil drept *interviu cît-se-poate-de structurat*, adică interviurile perfect rigide, atît în ceea ce privește succesiunea întrebărilor, cît și gestiunea identică a situației interogative de la un subiect la altul; ii. la extrema cealalată ceva identificabil drept *interviu cît-se-poate-de nestructurat*, adică interviurile perfect flexibile, în care operatorul poate realiza orice modificare își dorește; iii. undeva pe la mijloc ceva identificabil drept *interviu cît-se-poate-de semi-structurat*, adică, textual vorbind, interviurile jumătate rigide și jumătate flexibile; iv. iar pe undeva printre aceste ipostaze, toate felurile de interviu poziționabile după gradul de structurare-nestructurare. De pildă, formatat pe cinci trepte, pe acest continuum am avea o tipologie de genul *interviu cît-se-poate-de structurat, interviu (doar) structurat, interviu semi-structurat, interviu (doar) nestructurat, interviu cît-se-poate-de nestructurat*; tipologie în care cele cinci trepte ar trebui să fie suficient de clare și de mutual exclusive ca să nu avem nedumeriri decizionale negestionabile. Spun cinci ca să nu spun șapte, nouă sau mai multe; pentru că dacă tot ceea ce poate acest criteriu este

doar tipologia tradițională, i.e. cea cu trei trepte, utilitatea lui decizională este perfect neglijabilă sau în cel mai bun caz neinteresantă. În plus, distincția dintre interviul (cît-se-poate-de) structurat și chestionar este suficient de vagă pentru a mai putea să valorificăm ceva din atributele definitorii ale interviului;

- concluzia mea este că toată povestea cu interviuri stucturate, semi-structurate și nestructurate, directive și non-directive (de ce n-am avea și interviuri semi-directive?) nu este mai mult decît un verbiaj. E adevărat, unul cu: i. importante funcții didactice – e comod de redactat și de prezentat ca item de curs universitar, bașca nivelul de pedanterie didactică pe care îl asigură, respectiv e comod de enunțat și evaluat ca subiect de examen; ii. și cu la fel de importante funcții de *public relations* – expresiile respective sună suficient de esoteric pentru ca publicurile noastre să-și dea ochii peste cap de cît de „profi" e treaba cu interviurile noastre. Însă în termeni de decizie metodologică, a alege cît de structurat/ nestructurat, respectiv cît de directiv/ non-directiv să-ți faci interviurile e ceva ce se judecă și se rezolvă cît se poate de LMC; după cum sînt LMC cunoștințele metodologice despre cum se conduc interviurile structurate distinct de cele nestructurate, respectiv cum se conduc interviurile directive distinct de cele non-directive;

3.3.3.2.

Discuția este cu totul alta cînd ne referim la interviu ca modalitate a anchetei destinată altor scopuri decît descrierea de variații de variabile, adică măsurării;

- ceea ce trebuie evidențiat înainte de orice este că anchetele destinate altor scopuri decît măsurarea se realizează de

regulă prin interviuri și doar în mod excepțional cu chestionare. Drept rezultat, cele mai multe, mai diverse și, trebuie spus, mai interesante și mai provocatoare dezvoltări tipologice ale tehnicii interviului s-au produs și continuă să se producă în alte areale de utilitate decît măsurarea de variabile;

- în aceste areale de utilititate avem de valorificat sensul inițial, non-neologistic, al cuvîntului *interviu*, așa cum îl vedem textual în englezescul *interview*, adică *între-vedere*, sau în franțuzescul *entretien*, adică *între-ținere*[15]. Le vom realiza deci ca între-vederi, ca discuții mai degrabă informale, pe care le conducem astfel încît să obținem cunoștințele și lămuririle care ne lipsesc și de care avem nevoie;
- decizia de a utiliza acest gen de interviuri nu este o decizie propriu-zis metodologică, ci una mai degrabă managerială. Vei apela la ele atunci cînd și în măsura în care conștientizezi că satisfacția clientului tău are de cîștigat din cunoștințele și lămuririle pe care le poți obține cu ele. În ideologia profesională la care subscriu și pe care mă străduiesc să o cultiv, această decizie este un pas nederogatoriu;

3.3.3.2.1.

În afară de diversitatea procedeelor de interviu dezvoltate în arealul anchetelor non-științifice, de pildă al celor beletristice sau de presă, avem procedeele de interviu inventate în arealul anchetelor para-științifice;

- este vorba despre interviurile explorative, deci despre diversele procedee de interviu – e.g. *interviul în acvariu* (engl. *fishbowl interview*), aplicabil și pe Net, utilizabil pentru o

[15] Pentru cine știe nemțește, sînt folositor de desfăcut și *Gespräch*, dar mai ales *Vorstellungsgespräch* și *Unterredung*.

mulțime de alte scopuri – cu care ne realizăm cercetările explorative. Cu ele adunăm o parte, adeseori foarte importantă, dintre cunoștințele de care avem nevoie pentru pregătirea și realizarea cercetărilor propriu-zise;

- este vorba de asemenea despre gama foarte diversă și importantă a interviurilor cu care ne calibrăm prestațiile profesionale, de la interviurile cu clienții, prin care identificăm și definitivăm, inclusiv sub aspect contractual, parametrii prestațiilor, și pînă la interviurile din gama *customer care/ customer service*, cele prin care asigurăm – înainte de prestație, pe parcursul ei, respectiv după livrare – satisfacția garantată a clienților;

3.3.3.2.2.

O atenție specială va trebui să acordăm interviurilor cu care realizăm efectiv anumite prestații profesionale;

- practic, este vorba despre procedeele de interviu prin care realizăm anchete-estimări;
  - în dezvoltarea acestui gen de procedee de interviu a intervenit și continuă să intervină specializarea pe diferite domenii ale prestațiilor profesionale. În managementul resursei umane de exemplu, avem deja un număr consistent de procedee de interviu, specializate pe subdomenii, de pildă pentru selecție, și subspecializate pe sub-subdomenii, de pildă pentru *head hunting* sau *assesment center*. Motiv pentru care ele nu se învață la capitolele de MTCS, ci ca metodologii speciale, inserate în disciplinele *how to do* din programele de licență sau masteratele profesionale. Le putem învăța acolo, ca de altfel, iar aceasta este o precizare la care țin foarte mult, și pe cont propriu, mai ales în situațiile de *learning by doing*; situații despre care,

dacă nu avem ghinionul de a ne mulțumi cu exercitarea profesiei de sociolog în regim *engage!/ for english press two*, pot garanta că vor surveni din belșug, pe întregul parcurs al vieții noastre profesionale;

- decizia în privința acestor procedee, ca și regulile, instrucțiunile și prudențele de urmat sînt cele valabile pentru anchetele-estimări. Cu mențiunea că nu e deloc avantajos pentru noi, sociologii, să participăm la perpetuarea practicilor de măsurare ad-hoc. În acest sens: i. e bine să ne străduim în a ne convinge clienții că le putem face măsurări incomparabil mai garantate ca *reliability*. Iar dacă reușim, alegem altceva decît în tehnica interviului, și anume procedee de cercetare care se potrivesc mai bine decît interviul pentru măsurări fundamentate teoretic într-un plan superior invențiilor ad-hoc, de limbă naturală; de pildă, chestionarul; ii. vom decide să utilizăm unul sau altul dintre procedeele de interviu numai în situațiile în care pentru estimările pe care le avem de făcut nu avem la îndemînă decît soluția măsurării pe cuvinte sau expresii de limbă naturală;
- în principiu, ar trebui să fie vorba și despre procedeele de interviu prin care se realizează cercetările-acțiune; de exemplu, iar exemplificarea aceasta nu e deloc întîmplătoare, interviurile care intervin în aplicarea a ceea ce, în managementul calității, numim *tehnica incidentelor critice* (engl. *Critical Incident Technique*, abreviat uzual CIT). Magazia centrală a profesiei noastre nu obișnuiește însă să facă stocuri distincte pentru procedele de cercetare aferente cercetărilor-acțiune și, mai ales, e încă prea parohială ca să-și adjudece inovațiile metodologice dezvoltate în științele manageriale. Motiv

pentru care le putem învăța cum putem învăța procedeele de interviu destinate estimărilor;

3.3.3.2.3.

Mai poate fi vorba și despre dezvoltările calitativiste ale interviului. Cu condiția să le tratăm ca excepționale de oriunde ne-am uita la ele și, mai ales, oricare ar fi contextul decizional în care ne uităm la ele;

- motivele acestei excepționalități sînt mai ales următoarele:
  - privite ca atare, procedeele de interviu inventate de calitativism sînt cele mai interesante și mai provocatoare. De altfel, cam tot ceea ce s-a inventat în ultima vreme în materie de modalități ale anchetei este intitulat *interviu calitativ/ anchetă calitativă* (foarte rar)/ *cercetare calitativă* (cel mai des), iar chestionarul a ajuns un fel de *nomina odiosa*. Niciun sociolog care se respectă ca intelectual nu mai face „chestionare", e ceva *compromețant*, ci face „interviuri";
  - pretenția funciară a calitativismului, aceea de fi alternativa, și încă una foarte critică, la paradigma metodei științifice, scoate din discuție tot eșafodajul acesteia, inclusiv fundaționismul și întemeierea teoretică. Ceea ce, între altele, ar trebui să însemne că nici nu se pune problema ca interviul calitativ și procedeele aferente lui să fie modalități ale descrierii de variații de variabile, adică ale măsurării/ cercetării descriptive;
- nu vom avea însă nici o ezitare. Oricare ar fi ea, e.g. *interviul de istorie orală*, o modalitate de interviu cu care putem realiza descrieri, nominale inclusiv, de variații de variabile este perfect eligibilă ca procedeu de anchetă științifică; indiferent cît de explicite și de apăsate ar fi desinențele „calitative"

pe care i le atașează inventatorul/ inventatorii și utilizatorii ei. Iar în ceea ce privește varietățile de interviu destinate altor scopuri decît măsurarea de variabile, sub condiția productivității libertatea noastră de alegere este completă.

4. Reguli, instrucțiuni și prudențe pentru asigurarea fidelității măsurărilor în metoda anchetei;

- în mod fundamental, regulile, instrucțiunile și prudențele pentru asigurarea și judecarea fidelității măsurărilor în metoda anchetei ar trebui să fie aceleași cu regulile, instrucțiunile și prudențele cu care, în metoda științifică, se asigură și se judecă fidelitatea măsurărilor/ cercetărilor descriptive în general. Adică, așa cum putem vedea la metoda observației în sociologie, niște exigențe referitoare textual la replicabilitate, precizie și acurateţe, cu adaptările și, eventual, suplimentările necesare măsurării variațiilor de variabile specifice anchetei;

- problema este că ceea ce, din literatura noastră de specialitate, poate fi adunat la capitolul cunoștințe metodologice despre fidelitatea anchetelor se găsește sub o cu totul altă terminologie decît cea centrată pe replicabilitate, precizie, acurateţe. Iar întrebarea care se pune este dacă această diferență de terminologie traduce o diferență la fel de importantă de problematică. Altfel vorbind, dacă nu cumva în loc de adaptări judecabile ca derogări de la metoda științifică, literatura noastră de specialitate „cîntă la altă masă", adică definește și operează fidelitatea anchetelor în afara perimetrului paradigmatic al metodei științifice. E adevărat, ne putem da seama, iar uneori putem vedea scris ca atare că, de

pildă, exigența operatorului de interviu ca „geam-invizibil" este o regulă ce ține de replicabilitate sau că exigențele statistice referitoare la eșantioanele pe care ne aplicăm chestionarele sînt reguli referitoare la acuratețe (ori la precizie?) Adică am putea lua cîntatul la altă masă ca ipoteză, pe care să o testăm încercînd să rescriem în terminologia *replicabilitate, precizie, acuratețe* tot sau cam tot ceea ce în literatura de specialitate este identificabil ca regulă, instrucțiune sau prudență de fidelitate a anchetelor;

- dacă reușim o astfel de rescriere, chiar și cu adaptări derogatorii ale celor trei indicatori, chiar și cu indicatori suplimentari – e OK, putem asigura și judeca fidelitatea anchetelor în perimetrul de exigențe al metodei științifice. În plus, în manualele de MTCS am avea și un capitol cum se cade despre fidelitatea anchetelor, în orice caz mai administrabil decît înșiruirile de reguli, nu rareori mutual contradictorii, pe care le avem acum;
- nu e OK, dar deloc-deloc, dacă o astfel de rescriere se dovedește imposibilă, inclusiv dacă lasă pe dinafară o parte importantă dintre regulile de fidelitate pe care le avem acum. Și nu e OK pentru că, de fapt, cu înșiruirile de reguli pe care le avem acum, habar n-avem ce asigurăm și judecăm. Oricum nu asigurăm și judecăm fidelitatea așa cum o definim ca exigență a măsurărilor în metoda științifică;

- nu cred că voi găsi vreodată timp și nervi să mă apuc de testarea efectivă a ipotezei de mai sus, adică să dezmembrez înșiruirile de șurubăreli din magazia noastră centrală susceptibile de a fi reguli de fidelitate pentru anchete, pentru ca apoi să văd dacă pot să le rescriu în terminologia fidelității

B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI

așa cum o avem în metoda științifică. Mai ales că, odată cu dezvoltarea calitativismului, problematica fidelității anchetelor ca măsurări științifice a devenit neinteresantă, ba chiar caducă pentru majoritatea sociologilor. Ca dovadă, în ultimele două decenii, autorii de MTCS nu prea mai contribuie la producerea și colportarea de astfel de înșiruiri, ele rămînînd interesante doar în arealele profesionale la care noi, sociologii, ne uităm de (foarte de) sus[16];

- cred însă că este în mod imperativ treaba mea:
  - să evidențiez importanța și utilitatea administrării cunoștințelor metodologice despre fidelitatea anchetelor așa cum le avem acum, cu ocazia fiecăreia dintre anchetele pe care le avem de făcut. Indiferent cît ni s-ar putea părea ele de LMC și de șurubăreli a-cefale, ba chiar în condițiile în care le suspectăm ca inapropriate în raport metoda științifică, alte reguli, instrucțiuni și prudențe cu care să asigurăm și să judecăm fidelitatea anchetelor noastre nu avem;
  - ar fi pur și simplu caraghios să perpetuăm obiceiul de a trata de sus chestiunile de fidelitate a anchetelor, atitudine care ne vine tuturor foarte la îndemînă tocmai pentru că ne e foarte ușor să le sesizăm caracterul de pragmatisme *ad-hoc* și LMC. Efectul este că în fazele de prelucrare și interpretare a datelor din anchete derulăm cele mai mai savante dintre savanterii, statistice inclusiv, uitînd, adeseori cu bună știință, că în faza de proiectare și în faza

[16] De pildă în cercetarea de marketing. În ultima vreme, numai profesorii de cercetare de marketing și studenții lor mai par să se umezească de emoție intelectuală în fața *întrebărilor de trecere* sau a construirii chestionarelor în configurație *funnel*.

de teren am acumulat tot felul de neglijențe de fidelitate, exact pe acei parametri LMC. De pildă, mi se întîmplă chiar mie să confecționez o super-variabilă index a stabilității intenției de vot și să operez cu ea în producerea celor mai super-exacte și super-subtile profile de alegători, ignorînd sau „uitînd" că, întrebările aferente indicatorilor din respectiva variabilă index fiind cam multe și cam dificil de aplicat în teren, operatorii mei și-au luat destul de des libertatea de a răspunde ei înșiși la unele dintre ele, în „procedură ex-burtis", ca să spunem așa;

- să nu mă dezic totuși de auto-reflexivitatea critică pe care o pretind pentru meseria noastră, motiv pentru care, în finalul acestui sub-capitol, introduc o punere critică în discuție a problematicii teoretice și meta-teoretice pe care o ridică actualele noastre cunoștințe metodologice referitoare la fidelitatea anchetelor;
- să propun o soluție de organizare a cunoștințelor metodologice despre fidelitatea anchetelor un pic mai bună decît înșiruirile actuale în administrarea efectivă a acestor cunoștințe. Soluția constă în reorganizarea cunoștințelor metodologice referitoare la fidelitatea anchetelor pe trei „rafturi" distincte, și anume: i. cunoștințele metodologice de fidelitate referitoare la întrebările din instrumentele noastre de anchetă; ii. cunoștințele metodologice de fidelitate referitoare la instrumentele de anchetă, chestionare sau/ și ghiduri de interviu, în care asamblăm întrebările; iii. cunoștințele metodologice de fidelitate referitoare la managementul anchetelor;
- ideea este să ne folosim de această variantă de organizare administrînd procedural primul ei nivel, adică judecînd,

construind, reconstruind și stabilind fidelitatea fiecăreia dintre anchetele noastre într-o succesiune oarecare a „raftu-rilor", de pildă chiar în succesiunea i. – iii., dar de o manieră sistematică;

- problema este că ea nu este o organizare propriu-zis procedurală deoarece hibele caracteristice tipologizărilor forțate (i.e. care forțează drept criteriu simplu un criteriu care de fapt e compozit) sînt și în acest caz inevitabile;
  - cea mai rea este creșterea progresivă a caracterului arbitrar la fiecare dintre nivelele de dedesubt. Adică, dacă aranjarea cunoștințelor metodologice în discuție pe cele trei „rafturi" este argumentabilă, de pildă ca oarecum inedită, o configurare a fiecărui „raft" în una și aceeași logică de organizare nu este nici măcar posibilă. Iar asta datorită statutului cu totul special al cunoștințelor metodologice pe care le putem identifica în literatura noastră de specialitate drept reguli, instrucțiuni și prudențe „practice" pentru judecarea și asigurarea fidelității anchetelor. Statut special care înseamnă o diversitate inextricabilă de șurubăreli, adică practicalități scoase oricum altfel decît prin inferarea dintr-o teoretizare ne-folclorică;
  - pentru nivelele de dedesubt, „am ales" soluția organizărilor *sui-generis*, cu încercarea de a emula versiunile pe care le putem găsi mai frecvent în literatura de specialitate, dar și cu trimiteri la cunoștințe metodologice inferabile din teorii mai bine agregate decît teoretizările folclorice sau ad-hoc;
- din motivele de mai sus, soluția de organizare pe care o propun e de utilizat mai degrabă ca *memorandum* decît ca *vademecum*. Adică e folositor ca în proiectarea anchetelor să

ne verificăm pe această organizare ca și cînd ar fi o listă de control (engl. *check-list*), dar să o facem cu o anumită flexibilitate, înțelegînd de pildă că nu toate anchetele trebuie să „bifeze" la toate punctele și nici exact la fel la toate punctele;

4.1. Cunoștințe metodologice de fidelitate referitoare la întrebările din instrumentele noastre de anchetă;

4.1.1. Diversitatea funcțională a întrebărilor utilizate în anchetele sociologice;

4.1.1.1.

Așa cum știm, indiferent de tehnica sau de procedeul cu care ne facem anchetele, instrumentul generic cu care ne măsurăm variabilele în metoda anchetei este întrebarea. În anchetele noastre utilizăm însă și întrebări cu alte funcții decît cea de măsurat variabile;

- utilizăm astfel întrebări pentru a satisface alte interese de cunoaștere decît măsurarea de variabile. Ele pot avea diverse configurații și conținuturi, inclusiv cele de întrebări de măsurare, dar destinația lor nu este să rezolve vreunul dintre obiectivele de cercetare negociate cu clientul anchetei, ci să satisfacă propriile noastre interese de cunoaștere. Le sesizăm în orizontul experienței personale și ne apar ca preocupări personale, dar ne apucăm să le rezolvăm numai în ideea că, mai devreme sau mai tîrziu și într-un fel sau altul, sînt relevante la nivelul comunităților profesional-științifice din care facem parte;
- de obicei este vorba despre interese metodologice, de exemplu testarea scalabilității vreunui pachet de întrebări (deci de indicatori) pe care l-ai inventat pentru măsurarea vreunei

variabile mai încăpățînate; sau decelarea efectelor pe care le produc succesiuni diferite ale aceloraşi întrebări. Există însă şi alte feluri de interese personale de cunoaştere, de asemenea relevante şi pentru ceilalţii noştri semnificativi, pe care să ne dorim să le satisfacem profitînd de anchetele care ni se comandă; de exemplu, în ultimul dintre cele trei decenii în care am clocit monografia profesiei de sociolog, nici unul dintre sondajele electorale pe care le-am proiectat nu a scăpat fără o întrebare, pe care o puneam în finalul chestionarelor, destinată să descrie percepţiile publice asupra profesiei noastre;

- diversitatea acestor interese nu poate fi anticipată, motiv pentru care singura instrucţiune inferabilă este să avem astfel de interese şi să nu prea ratăm oportunităţile de a ni le satisface. Atenţie însă, dat fiind faptul că realizarea lor ţine de acea parte a agendei anchetelor noastre pe care o ascundem clientului, este o chestiune de primă importanţă în deontologia profesională să avem grijă ca realizarea propriilor noastre interese de cunoaştere să nu afecteze în vreun fel interesele clientului anchetei, începînd desigur cu îndeplinirea necondiţionată a obiectivelor de cercetare convenite cu clientul[17];

- totodată, mai utilizăm şi întrebări cu alte funcţii decît cea de cunoaştere. Ele nu măsoară nimic şi formează o clasă specială de întrebări, cele care în metoda anchetei sînt destinate direct şi în mod exclusiv asigurării şi controlului fidelităţii

[17] Cu precizarea că deşi este în mod evident o investigaţie cu alte scopuri de cunoaştere decît măsurarea de variabile, pretestarea chestionarelor/ ghidurilor de interviu nu este item de agendă ascunsă. Pretestarea face parte din ancheta pe care am contractat-o cu clientul şi se bugetează explicit ca parte în devizul total al anchetei.

măsurărilor. General vorbind, intră aici întrebările de facilitare/ amenajare a comunicării în situațiile interogative specifice anchetelor, de exemplu întrebările introductive sau întrebările-filtru, și întrebările de control;

- atenție, sînt destul de frecvente situațiile în care ne poate trece prin minte să utilizăm o întrebare pe care am conceput-o pentru măsurare și pentru alte funcții decît măsurarea; după cum sînt la de frecvente situațiile în care poftim să utilizăm pentru măsurare o întrebare pe care am conceput-o pentru altă funcție decît măsurarea. La acest gen de încărcare a întrebărilor cu mai mult de o funcție ne îmboldesc rațiuni nu tocmai ușor de trecut cu vederea; e vorba mai ales de rațiunile de cost al cercetării: cu cît ai mai puține întrebări într-o anchetă, cu atît ancheta respectivă va fi mai puțin costisitoare;
- ca regulă generală însă, încărcarea întrebărilor cu mai mult de o funcție este complet nerecomandabilă. Economia pe care am face-o astfel la timpul de lucru al operatorilor de interviu, deci la fondul lor de salarii, nu este cine-știe-ce sumă; în schimb, riscurile pe care ea le poate ocaziona sînt cu totul remarcabile, evidente în ceea ce privește fidelitatea, ne-evidente dar cu atît mai pernicioase în ceea ce privește validitatea, pernicioase de-a dreptul pentru randamentul celorlalte funcții decît măsurarea;

4.1.1.2. Situația specială a întrebărilor „de ce";

- prin *întrebare „de ce"* înțelegem nu numai întrebările configurate ca atare, ci orice alt fel de întrebare care caută să identifice cauze și efecte, inclusiv cele care vizează versiuni foarte diafane ale cauzalității, de pildă asocierile explicative. Cu

alte cuvinte, *prin întrebare „de ce"* înțelegem orice întrebare destinată să producă explicații din partea respondenților;

4.1.1.2.1.

Regula, generală și cît se poate de imperativă, este că în anchetele lor sociologii utilizează întrebările „de ce" numai și numai ca întrebări cu scop metodologic. Atunci cînd în anchetele noastre utilizăm întrebări „de ce", oricîte și oricare ar fi ele, asta înseamnă că le-am alocat din concepție doar funcțiuni speciale și că am stabilit încă de la început că răspunsurile subiecților la aceste întrebări le vom procesa sub un statut completamente ieșit din comun;

- în mod normal, în cercetările sociologice nu utilizăm întrebări „de ce";
  - de altfel, e destul de LMC că o întrebare care conexează explicativ cel puțin două variabile nu prea are cum să o măsoare pe vreuna dintre ele, cu atît mai puțin pe amîndouă; cum ar putea arăta variația de principiu, adică variantele de răspuns, la o astfel de întrebare? Atenție însă, în practica noastră profesional-științifică se vîntură nu puține pretenții că se poate/ s-a putut. Indiferent cît ne-ar putea părea de interesante, ele nu sînt decît încălcări mai mult sau mai puțin șmechere ale regulii *cu o întrebare putem măsura numai o singurăm variabilă*. Pe scurt, ne este interzis să credem că putem măsura variabilele conținute de o întrebare „de ce" chiar cu întrebarea respectivă; cu atît mai puțin să încercăm așa ceva și să pretindem că am obținut altceva decît niște aiureli;
  - există însă excepții. Adică e cîte o variabilă pe care e interesant să o măsurăm cu o întrebare „de ce"; dar numai sub condiția, absolut nederogatorie, ca ea să fie completamente alta decît variabilele X și O din întrebarea „de ce"

pe care o utilizăm. Poate fi vorba despre: i. variabile de măsurat prin întrebări test de cunoștințe pe care, din motive de reducere a intruziunii/ obstrusivității, trebuie să le ascundem subiecților caracterul și forma de întrebări test de cunoștințe; ii. variabile care se referă la ceva ce subiecții nu vor să declare în mod explicit; iii. variabile *insight*, care guvernează conduitele subiecților, dar de care aceștia nu au cum să fie conștienți. De exemplu, întrebîndu-i pe șefii și apoi pe subalternii dintr-o organizație care cred ei/ ele că sînt cauzele unui incident de calitate survenit mai recent în organizația lor, voi compara cele două seturi de „cauze" și îmi voi da astfel seama de gradul de divergență/ similitudine dintre ele, adică măsor variabila *grad de toxicitate/ robustețe* al respectivei culturi organizaționale. Atenție însă, genurile acestea de variabile, să le zicem mai subtile, pot fi măsurate și prin alte metode de cercetare, nu neapărat prin anchetă; iar măsurarea lor cu întrebări „de ce" cere condiții de validitate mai tari decît cele pentru întrebările de măsurare „normale". Motive pentru care vom apela la ele în mod excepțional;

- răspunsurile pe care subiecții le dau la eventualele noastre întrebări „de ce", indiferent cît de coerente, de istețe și de verosimile ne-ar părea, nu sînt explicații. Iar întrebările „de ce" dintr-o anchetă, indiferent cît ar fi numeroase, nu fac din ancheta respectivă o cercetare explicativă. Să livrezi răspunsurile subiecților la o întrebare „de ce" drept testare de ipoteze, adică drept explicație sau cercetare explicativă este ceva ce ține de cea mai ageamie dintre naivități și te descalifică fără drept de apel;
- răspunsurile pe care subiecții le dau la eventualele noastre întrebări „de ce" sînt în cel mai bun caz precursori de

ipoteze. Adică propoziții explicative care, dacă le aducem la configurația de ipoteză, ar urma să stabilim printr-o cercetare explicativă propriu-zisă, obligatoriu ulterioară, valoarea lor de adevăr;

4.1.1.2.2.

Ca întrebări cu scop metodologic, cea mai interesant-productivă dintre funcțiile întrebărilor „de ce" este cea descrisă mai sus, adică funcția de generator de precursori de ipoteze;

- celelalte funcții metodologice ale întrebărilor „de ce" adresează exclusiv chestiuni de fidelitate, într-un registru foarte specializat. Astfel,
  - nu utilizăm niciodată întrebări „de ce" ca întrebări introductive sau ca întrebări de încheiere;
  - utilizarea lor ca întrebări filtru ridică probleme foarte complicat de rezolvat, pentru că ar trebui să le putem atașa variațiile de principiu caracteristice întrebărilor închise sau cel mult celor semi-închise. Deci nu se prea recomandă, cel puțin pentru anchetele în tehnica chestionarului, în mod special pentru procedeul chestionarului auto-administrat. Lucrurile stau destul de altfel pentru anchetele în tehnica interviului, mai ales cînd vorbim despre interviurile din domeniul managementului resursei umane, de pildă în procedeele de selecție din gama *centrului de evaluare* (engl. *assessment center*); sau despre interviurile din domeniul managementului calității, de pildă cele din gama *incidentelor critice*. Întrebările „de ce" ca întrebări filtru sînt aici însăși strategia de construcție a cercetării;
- funcția metodologică tipică pe care tradiția domeniului social-uman o rezervă întrebărilor „de ce" este cea

de *întrebare trambulină*. Este vorba însă numai despre interviurile din gama *in-depth*, individuale ca și de grup. În aplicațiile cu aceste procedee de interviu, putem pune întrebări din toată gama „de ce", de pildă „dar de ce credeți asta" sau „cum vă explicați că s-a întîmplat asta". Însă numai cu scopul de „sărit mai sus", adică de a ne conduce subiecții spre teme în conexiune cu *insight*-urile pe care, de fapt, le vînăm;

4.1.1.3.

Deși este perfect stupid, e neapărat de marcat distincția absolută dintre întrebările din chestionarele, respectiv din ghidurile noastre de interviu, indiferent de funcționalitatea lor, și ceea ce numim *obiectivele cercetării*. În mod altfel destul de logic, în vorbirile noastre profesionale obișnuim să denumim obiectivele cercetării drept întrebări, adică *întrebările la care cercetarea mea are de răspuns*; ba chiar – iar asta produce consecințe foarte folositoare pentru conceperea, proiectarea și realizarea cercetărilor – să le redactăm la modul cel mai explicit ca întrebări;

- altfel vorbind, una este ceea ce ne întrebăm pe noi și pe clienții cercetărilor noastre cam ce vrem să aflăm dintr-o anchetă, cu totul alta este ceea ce punem ca întrebări în instrumentele noastre de anchetă ca să aflăm ce ne interesează. Adică una este ce vrei să afli tu, în numele clientului tău, iar cu totul altceva este ce pui întrebări subiecțior pentru a afla ce te interesează, deci pentru a măsura o variabilă sau alta;
- de pildă, să redactezi un obiectiv de cercetare explicativă cu întrebarea *de ce* (ceea ce, tehnic vorbind, se enunță *cum se explică variația variabilei O prin variația variabilei/ variabilelor X*) este ceva absolut firesc. Completamente

nefiresc, ba chiar o eroare metodologică grosolană, este, cu condiționalitățile stabilite în paragraful anterior, să-ți întrebi subiecții „de ce" și să iei răspunsurile lor drept explicațiile pe care le cauți;

4.1.2. Reguli, instrucțiuni, restricții și prudențe generale pentru enunțarea/ redactarea întrebărilor;

- simplu vorbind, fidelitatea la nivelul întrebărilor constă în evitarea greșelii ca tu să întrebi ceva, iar subiecții tăi să înțeleagă altceva. Situație în care, dacă îți răspund la ce i-ai întrebat, subiecții răspund de fapt la altceva decît i-ai întrebat, fiecare după înțelegerea sa, iar toate astea fără ca tu să-ți dai seama că s-a întîmplat ceva;

- deși e ceva evident, e totuși de spus și de subliniat că greșeli de fidelitate se pot produce pentru oricare dintre tipurile de întrebări pe care le utilizăm în anchetele noastre;
- motiv pentru care regulile, instrucțiunile, restricțiile și prudențele pentru asigurarea fidelității la nivelul întrebărilor sînt generale, valabile atît pentru întrebările cu care măsurăm variabile, cît și pentru întrebările destinate realizării altor funcții, altor scopuri de cunoaștere decît măsurarea, respectiv gestiunii și controlului explicit al fidelității;

- în tradiția MTCS, regulile, instrucțiunile, restricțiile și prudențele pentru asigurarea fidelității la nivelul întrebărilor sînt grupate pe colecții de greșeli posibile (sau de greșeli mai frecvente în practica de cercetare, nu-mi dau seama), ca soluții pentru evitarea respectivelor greșeli;
- cînd luăm cunoștință de ele, ne apar aproape fără excepție ca LMC-uri, adică inutil de ținut minte atîta timp cît sînt

suficient de evidente ca să le poţi reinventa ori de cîte ori ai nevoie. Se întîmplă aşa pentru că, ajunşi/ ajunse la un nivel convenabil de măiestrie în stăpînirea limbii materne, pe chiar drumul către această măiestrie am experimentat, şi încă din plin, posibilităţile excepţional de vaste şi de prompte de a fi înţeleşi/ înţelese greşit şi ne-am însuşit soluţiile pentru a ne da seama de aceste situaţii şi a ieşi avantajos din ele. Deoarece şi sociologii sînt persoane socialmente normale, competenţa de gestiune a fidelităţii întrebărilor este precedată în mintea noastră de o competenţă foarte performantă de vorbire în limba maternă, inclusiv de gestiune a interlocuţiilor interogative în vreun fel neadecvate. Prin analogie, ce rost are să învăţ să respir cînd competenţa mea naturală de respirat este cît se poate de bine-mersi eficace;

- mai rău, unele dintre soluţiile colecţionate, colportate şi ele cu toată pedanteria didactică, instrumentează presupoziţii pur şi simplu jignitoare, de pildă aceea că studenţii la sociologie şi sociologii au probleme serioase cu gramatica şi cu logica elementară. Chiar dacă am accepta că este aşa, e greu de priceput cum o să pot aplica instrucţiunea de elimina din întrebările mele greşelile de gramatică, de ortografie sau/ şi de logică dacă nu sînt cît trebuie de competent/ ă în gramatică, ortografie şi logică;

- pînă cînd comunitatea sociologică se va hotărî să abordeze fidelitatea întrebărilor ca problemă de lingvistică (semantică, semiotică, pragmatică etc.) şi de filosofia limbajului, pentru gestiunea şi asigurarea fidelităţii la nivelul întrebărilor cred că putem opera următoarele idei de principiu;
- esenţială şi de bază este competenţa în limba maternă aşa cum este ea „înnăscută" în fiecare dintre noi. Ca limbaj

interior, ea va interveni oricum și încă în mod esențial: vorbirea noastră interioară este cea care produce întrebările, formulînd, corectînd, reformulînd pînă cînd decide că da, acum e bine. Este absolut imperativ să veghem la acurateţea gramaticală a limbii din mintea noastră și să o perfecționăm. De aici se începe, iar rularea soluțiilor pentru evitarea greșelilor de fidelitate în enunțarea întrebărilor trebuie să devină sursă de oportunități pentru această perfecționare;

- după ce ne-am scris întrebările pe care urmează să le punem în chestionarul și/ sau ghidul de interviu cu care ne vom face ancheta, este obligatoriu să realizăm, ca faze distincte, întrebare cu întrebare:
  - controlarea lor de posibile formulări neinteligibile, ca și de erori, ortografice și gramaticale mai ales, deoarece nimeni nu este scutit de ele. Dacă și unde ai îndoieli, nimic nu te împiedică „să suni un prieten", adică să arăți textul întrebării/ întrebărilor suspecte cuiva în a cărui/ cărei logică, gramatică și ortografie ai încredere;
  - controlarea sensului pe care îl face fiecare întrebare, sensului din mintea ta, care trebuie să fie identic cu sensul din mintea a ceea ce îți reprezinți drept subiecți tipici ai anchetei pe care o concepi. Dacă și unde ai îndoieli cu privire la această identitate, îndoieli care nu cedează în discuția cu tine însuți/ însăți, nu „suni un prieten", în niciun caz; ci faci un fel de pre-pretestare a instrumentului, jucînd întrebarea/ întrebările sub îndoială cu persoane care sînt tipice pentru subiecții anchetei, dar nu seamănă deloc cu tine și nici cu prietenii tăi;
- oricît ni s-ar părea de LMC, colecțiile de erori de fidelitate și soluții pe care ni le pune la dispoziție literatura de specialitate au utilitatea lor, deci merită să învățăm măcar una dintre ele.

Utilitatea oricăreia dintre aceste colecții vine din caracterul în același timp sistematic și preventiv. Rulîndu-le ca atare, în mod disciplinat, adică în succesiunea dată și fără omisiuni:

- evităm scăpările de judecare a fidelității, cel puțin pe cele mai pernicioase;
- eliminăm greșelile de fidelitate înainte de a pune instrumentele de anchetă în teren, evitînd astfel costurile, întotdeauna penibile, ale constatării greșelilor de fidelitate abia pe parcursul anchetelor;

4.1.1.1. Reguli și prudențe pe care, oricît ni s-ar părea de LMC, e bine să le realizăm cu creionul în mînă;

4.1.1.1.1.

Corectitudinea gramaticală și ortografică. Întrebările din chestionarele și ghidurile noastre de interviu nu au voie să conțină greșeli de gramatică și/ sau de ortografie. De la această exigență nu ne vom îngădui nici cea mai mică derogare;

4.1.1.1.2. Acuratețea logică. Atenție în special la:

- sintaxă. Sînt de preferat propozițiile, sînt de evitat frazele. Vom avea grijă ca ordinea în care punem cuvintele dintr-o întrebare să semene cît mai îndeaproape cu ordinea care le este familiară subiecților, ideal cu ordinea pe care subiecții înșiși ar utiliza-o;
- sofismul întrebărilor de fapt multiple. Chiar dacă știm că o întrebare nu poate măsura mai mult de o variabilă, e obligatoriu să ne controlăm întrebările astfel încît: i. să nu conțină subiecte gramaticale compuse, nici juxtapuse, nici legate prin conjuncții sau/ și prepoziții; ii. să aibă un singur predicat logic;

– formulările negative. Vom evita în general să ne formulăm întrebările cu nu-uri, atît cu nu-uri explicite cît și ca negații subînțelese; aceasta pentru că formulările negative tind să-i crispeze defensiv pe repondenți. Dubla negație este inadmisibilă;

4.1.1.1.3.

Acurateța cu care fiecare întrebare acoperă funcția pentru care am proiectat-o. Despre oricare dintre întrebările pe care le punem în chestionarele sau în ghidurile noastre de interviu trebuie să putem arăta în mod distinct și argumentat dacă este o întrebare de măsurare sau o întrebare cu altă funcție, respectiv întrebare de control, întrebare filtru, întrebare introductivă sau întrebare de încheiere/ *debriefing*;

4.1.1.2. Non-sugestibilitatea;

– greșeala de a pune *întrebări sugestive*, adică de a sugera că există un „răspuns corect" și care este acesta, maximizează probabilitatea ca subiecții să aleagă o anumită variantă de răspuns (la întrebările închise și semi-închise), respectiv să răspundă într-un anumit fel (la întrebările deschise);

– subiecții pot să creadă că e de dorit să dea un anumit răspuns:
– ca urmare a felului în care am redactat întrebarea, de predilecție în ideea „nu-i așa că...". Nu e de rîs, cu un pic de grabă și un pic de neatenție, i se poate întîmpla oricăruia/ oricăreia dintre noi;
– ca urmare a faptului că utilizăm supoziții implicite pe care felul în care ne formulăm întrebările le acreditează în percepția subiecților ca adevăruri de la sine înțelese;

- prin atitudinea sau chiar conduita sugestivă a operatorului de interviu;
- dar cea mai pernicioasă dintre sursele sugestibilității este să „înființăm" realități prin însuși faptul de a pune întrebări despre ceva, în special de a cere opinii despre ceva. Punerea sub control a acestei surse ține de o competență mai degrabă metaprofesională; ca soluție tehnică de a o neutraliza avem de înlocuit, ori de cîte ori putem, variantele de răspuns abstracte cu echivalenți în ancore comportamentale pe care le luăm din experiența de zi cu zi pe care o prezumăm pentru subiecți. Atenție la ancorele comportamentale pe care le fabricăm de fapt pe propriul nostru orizont de viață și de experiență, în baza încredințărilor, nimănui nu-i este ușor să și le pună sun control, de tip „fiecare țigan după iapa lui ghicește";
- cînd vorbim despre întrebările sugestive/ răspunsurile sugerate, vorbim despre ele ca situații involuntare, desigur. Dar nu avem voie să ignorăm posibilitatea utilizării lor în scopuri manipulative, adică pentru a obține „din teren" exact acele configurații/ distribuții ale răspunsurilor care le convin celor care plătesc cercetarea. În afară de a vă soma în numele deontologiei profesionale, vă invit să evaluați cît se poate de concret această posibilitate, ori de cîte ori vă confruntați cu ea, indiferent cît de importantă ar fi suma care vi se oferă; și anume în baza regulii *ai grijă ca banii pe care îi cîștigi azi să nu-ți mănînce banii pe care îi ai de cîștigat mîine*;

4.1.1.3. Evitarea greșelii de a supralicita memoria subiecților;

- nu miza pe memoria subiecților. Memoria oamenilor este selectivă în modalități foarte tari și foarte „inventive". În orice caz, ea nu funcționează absolut deloc cum funcționează

memoria calculatoarelor, respectiv la nivelul de acurateţe şi de certitudine la care ne place nouă să credem că funcţionează. Dacă, de pildă, punem cîndva după respectivele alegeri întrebarea „cu care candidat aţi votat la ultimele alegeri prezidenţiale", rezultatele pe care le obţinem sînt cît se poate de diferite faţă de rezultatele oficiale, deci efective ale alegerilor. Concluzia metodologică este că ori de cîte ori mizăm pe memoria subiecţilor pentru a pune întrebări factuale şi a obţine date factuale riscăm să ne punem în situaţii caraghioase, nu numai de fidelitate, ci şi de validitate;

- trebuie să precizez însă că lucrurile nu stau deloc la fel cînd avem de măsurat variabile ne-factuale. Cînd, de pildă, măsor *stabilitatea intenţiilor de vot*, unul dintre indicatorii pe care îi utilizez este *stabilitatea votului de-a lungul timpului*, pentru măsurarea căruia pun întrebări cu conţinutul „cu candidatul cărui partid aţi votat la alegerile prezidenţiale din 2009", „cu candidatul cărui partid aţi votat la alegerile prezidenţiale din 2004", ba pot să mă duc pînă la alegerile din 2000, 1996, 1992 sau 1990. Ceea ce măsor cu acest pachet de întrebări nu este în nici un caz factualitatea voturilor, ci exact „deformările selective" pe care le face memoria subiecţilor mei, pentru că exact aceste deformări constituie variaţia *stabilităţii votului de-a lungul timpului* ca indicator al stabilităţii intenţiilor actuale de vot. Ca măsurare a acestui indicator, nu mă interesează absolut deloc ce au votat subiecţii mei de fapt; mă interesează exact ce „îşi amintesc" şi declară ei/ ele că au votat;
- ori de cîte ori putem implica o teorie/ teoretizare, fie ea şi ad-hoc, cu privire la selectivitatea memoriei, ne putem folosi de respectiva selectivitate pentru a măsura variabile mai „subtile", adică greu de fixat sub o definiţie, deci de măsurat;

4.1.1.4. Evitarea greşelii de a ne pune subiecţii în conflict cu normele curente, bine şi clar poziţionate în cultura/ culturile lor;

- grija noastră metodologică în legătură cu această chestiune este să nu ne formulăm întrebările pe înţelesuri care îi pun pe subiecţi în contradicţie cu ceea ce, în cultura lor, se consideră a fi corect, bine, normal, frumos, cum trebuie. În limba engleză întrebările care încalcă această exigenţă se numesc *loaded questions*; deşi nu sînt deloc convins că putem acredita în românește un calc de genul *întrebări încărcate*, cred totuşi că sensul expresiei ne poate fi de folos. O întrebare încărcată este o întrebare la care subiecţii, sesizîndu-i „încărcarea", inventează răspunsuri, şi asta pentru ca să rezolve de o manieră convenabilă contrarietatea în care i-am pus. Aceste răspunsuri pot fi foarte variate, de la refugierea pe variantele de răspuns neutre, „nu ştiu", „aşa şi aşa", „nici, nici", la mistificarea deliberată, culminînd cu non-răspunsul iritat, urmat eventual de abandonarea intempestivă a intervievării;
- sînt foarte multe, deci foarte greu de anticipat într-o tipologie, normele şi *pattern*-urile culturale cu care – fără să vrem, desigur – ne putem pune subiecţii în conflict prin modul în care ne formulăm întrebările. Şi nici nu avem o tipologie care să ne ajute să le ţinem minte într-o anumită logică, ca situaţii de evitat. Sînt însă unele, şi anume cele mai probabil să ni se întîmple, pe care, ca sociologi, trebuie să le ştim;

4.1.1.5.1. Reacţia de faţadă (i.e. *reacţia de prestigiu* sau *conformarea la dezirabilitatea socială*);

De teamă să nu fie rău judecat în legătură cu răspunsurile sale, subiectul adoptă un comportament de <faţadă>: această reacţie se traduce prin atenuarea opiniilor, simulare,

utilizarea stereotipurilor, conformarea la așteptări normative. În general subiectul dă răspunsuri pe care le consideră *socialmente dezirabile*.[18]

- o evităm prin menajarea vanităților subiecților. Țin minte din studenție, de la profesorul Septimiu Chelcea, că, în loc de „Ați citit *Fenomenologia spiritului* de Georg Wilhelm Friedrich Hegel?", vom folosi optativul, adică „Ați dori să citiți *Fenomenologia spiritului* de Georg Wilhelm Friedrich Hegel?"; vom afla la un bun nivel de încredere ce ne interesează, și anume cîți și cine sînt subiecții care au citit cartea respectivă, aceștia vor răspunde „am citit-o deja";
- vom evita să le evocăm subiecților sentimente de vinovăție, oricît de diafane am anticipa că ar putea fi ele. Vom avea grijă să nu le sugerăm în nici un fel subiecților că ceea ce cred, fac, gîndesc este greșit. Atenție, deși poate părea curios, a pune subiecții în situația de a declara că *nu pot*, *nu cunosc*, *nu au* echivalează cu a le genera sentimente de vinovăție. De exemplu, ca să ocolesc o astfel de situație, la faimoasa întrebare cu care măsurăm *starea materială a familiilor*, am corectat versiunea inițială, directă, cu una optativă de felul următor (de remarcat atît formularea întrebării, cît și variantele de răspuns 2 și 4, pe care practic nu le prelucrez, ele funcționînd doar pentru a evita să-mi pun subiecții în situația de a declara că nu au);

[18] JAVEAU, Claude, *L'enquete par questionnaire*, Editions de l'Universite de Bruxelles, Bruxelles, 1992, p. 93.

28. Aţi dori ca familia Dumneavoastră să aibă

	Familia mea are deja	Da, aş dori	Nu, nu aş dori	Aş dori ceva în plus faţă de ceea ce avem acum
28.1. teren agricol în judeţul C.	1	2	3	4
28.2. teren intravilan în municipiul C.	1	2	3	4
28.3. autoturism	1	2	3	4
28.4. computer personal (PC)	1	2	3	4
...				
28.9. maşină automată de spălat rufe	1	2	3	4
28.10. centrală termică proprie (de apartament/ casă)	1	2	3	4
28.11. vecini cumsecade, cu care să vă întrajutoraţi	1	2	3	4
...				
28.14. economii cu o valoare mai mare de 1.000 de euro	1	2	3	4

4.1.1.5.2.

Contractarea defensivă a subiecţilor la întrebările personale; teama provocată de anumite cuvinte sau, dimpotrivă, atractivitatea anumitor cuvinte, atitudinea favorabilă provocată de acestea;

- atunci cînd le punem întrebări referitoare la chestiuni care îi diferenţiază în mod sesizant ca persoane sau/ şi familie, e foarte probabil ca subiecţii noştri să aibă reacţii defensive. În mod obişnuit, reacţiile defensive la întrebările personale sînt reacţii subtile, în gama a ceea ce psihologii numesc *mecanisme defensive*, de la *regresie* şi *sublimare*, la tot felul de *raţionalizări*; ca să le putem anticipa şi evita, o recomandare generală este să ne însuşim o cît-de-cîtă competenţă în aceste mecanisme. Putem avea însă şi surpriza altor tipuri de reacţii, cît se poate de ne-subtile; la o întrebare cum este, de pildă, cea din exemplificarea de mai sus, sînt persoane care devin suspicioase dacă nu cumva operatorul este de

fapt „spionul" unei bande de hoți din locuințe. (Motiv pentru care, apropo de fidelitatea la nivelul managementului anchetelor, operatorii noștri de teren vor avea întotdeauna asupra lor și vor lăsa la fiecare adresă la care au făcut interviurile cărți de vizită cu indicarea clară a numelui, a firmei care face cercetarea și, mai ales, a telefonului și persoanei de contact la care subiectul poate suna pentru a cere confirmări/ informații suplimentare.)

- pentru a evita sau diminua reacțiile defensive la întrebările personale, ne stau la dispoziție soluții pragmatice de genul următor;
  - vom prefera întrebările indirecte. Astfel: i. pentru temele delicate, o soluție sînt formulările aluzive. De pildă, nu vom întreba „După părerea Dvs., credeți că există situații în care ați fi îndreptățit să vă înșelați soția", în niciun caz „Cînd v-ați înșelat ultima dată soția", ci „Soții care își înșeală soțiile sînt, după părerea Dvs., întotdeauna condamnabili?"[19]; ii. pentru temele despre care intuim că prin întrebări directe riscăm să punem subiecții să declare conduite în divergență cu ceea ce este socialmente acceptabil, se recomandă formulările care „banalizează" respectivele conduite divergente, resemnificîndu-le ca socialmente acceptabile. Vezi formulările de genul „Mulți oameni fac... gîndesc... cred... că (opinia/ conduita de măsurat). Dvs. ați făcut... gîndit... crezut... că (opinia/ conduita de măsurat)?";
  - atenție, cînd e vorba despre întrebări de măsurare, avem o problemă foarte delicată cu validitatea echivalării răspunsurilor la întrebări indirecte ca răspunsuri la

[19] Regret, nu mai știu de unde am luat această exemplificare, dar sigur am luat-o de undeva, probabil tot prin studenție.

întrebări factuale; de pildă, la întrebarea cu înșelatul, răspunsurile cu sensul „nu sînt întotdeauna condamnabili" ca echivalente pentru factualitatea „da, mi s-a întîmplat să-mi înșel soția". Sigur, soluția de principiu este să nu măsurăm variabile personale „sensibile" cu tehnici/ procedee din metoda anchetei. Dar sînt situații în care pur și simplu nu avem încotro; în astfel de situații: i. o soluție este să cîntărim ce pierdem și ce cîștigăm și să decidem dacă pierderile de validitate și fidelitate generate de întrebările indirecte mențin măsurările realizate prin ele la un nivel de încredere acceptabil în raport cu obiectivele cercetării; ii. ca soluție alternativă – mai costisitoare, dar mult mai demnă de încredere, vom decupa tema susceptibilă de a produce reacții defensive în mai multe întrebări, mai puțin personale. Astfel, putem „înneca" tema respectivă într-un context de factualități. De exemplu, în caz că vrem să aflăm dacă soții își ajută soțiile în munca menajeră, nu îi vom întreba direct deoarece ne vor da răspunsuri de *bon ton*, ci le vom cere să-și descrie activitățile casnice pe durata unei zile „normale";

- cînd nu avem de ales și trebuie să punem întrebări personale: i. nu le vom pune în nici un caz în partea de început a intervievării. Le vom pune mai spre final, cu grija de a fi construit între timp o încredere mai mare din partea subiecților, inclusiv prin întrebări sau/ și texte de pasaj destinate special acestui scop; ii. se recomandă întrebările deschise. Putem folosi și întrebări închise, dar niciodată întrebări dihotomice;

- sînt cuvinte care provoacă reacții „tropice" din partea subiecților, datorită încărcării lor cu conotații, negative sau pozitive; de pildă, dacă cuvîntul *creativitate* provoacă în

general atitudini pozitive, orice sugestie despre *schimbare*, mai ales despre necesitatea de a schimba ceva, produce o reacție de adversitate. Desigur, nu putem controla conotațiile cu care fiecare subiect încarcă un cuvînt sau altul. Dar este util să ne asigurăm o cunoaștere prealabilă în legătură cu principalele sensibilități lingvistice (cuvinte cu încărcare afectivă puternică) ale persoanelor din universurile anchetelor noastre;

- vom acorda o atenție specială atracției pe care o exercită referirile la diferite personalități. Aceasta deoarece „introducerea numelor unor personalități cunoscute poate genera reacții de identificare sau de respingere din partea unui anumit număr de respondenți, mai ales cînd aceștia nu au o opinie precisă despre subiectul abordat"[20]. Oricum, introducerea numelor de personalități cunoscute în corpul întrebărilor trebuie să aibă o justificare foarte solidă;
- avem de gestionat atracția specială pe care o au răspunsurile pozitive. „Oamenii spun mai ușor *da* decît *nu*, arătîndu-și mai ușor acordul decît dezacordul. Refuzul, dezaprobarea pot uneori să apară ca simptome de neintegrare (...). Efectul de sugestibilitate se combină aici cu cel al reacției în sensul conformării sociale"[21];

4.2. Cunoștințe metodologice de fidelitate referitoare la instrumentele de anchetă;

- în general este vorba despre felul în care ne organizăm chestionarele și ghidurile de interviu ca liste/ ansambluri

[20] JAVEAU, Claude, op. cit., p. 97.
[21] Idem, p. 96-97.

de întrebări. Ne putem da seama de la prima vedere că nu e chiar cel mai simplu lucru de pe lume cu ce întrebare să începi, cu ce întrebare să termini şi nici în ce ordine să pui întrebările, de obicei multişoare, fiecare cu funcţia ei. Problema e că nu orice soluţie este bună, ba mai mult, că foarte multe dintre soluţiile inventabile *ad-hoc* conţin greşeli care afectează grav fidelitatea. Ceea ce ne diferenţiază ca profesionişti ai anchetelor este că noi nu facem astfel de greşeli; pentru că ştim care sînt ele şi ce avem de făcut ca să le evităm. Ne diferenţiază de asemenea:

- competenţa de a ne organiza întrebările din chestionare şi ghiduri de interviu astfel încît să asigurăm confortul logic şi integritatea psihologică, atît ale subiecţilor, cît şi ale operatorilor de teren; începînd cu fluiditatea comunicării între subiect şi operator pe parcursul intervievării;
- competenţa de a ne configura instrumentele de anchetă astfel încît să ţinem sub control numărul şi gravitatea greşelilor de operator de interviu, ca şi numărul şi gravitatea greşelilor de transcriere în baza de date;
- competenţa de formulare şi gestiune a întrebărilor cu funcţii de fidelitate directe;

4.2.1. Utilizarea întrebărilor cu funcţii de fidelitate directe;

- pentru asigurarea şi controlul fidelităţii la nivelul instrumentelor cu care ne realizăm anchetele ne stă la dispoziţie o clasă specială de întrebări, destinate în mod exclusiv asigurării şi controlului fidelităţii. Este vorba despre întrebările introductive, întrebările de trecere, întrebările trambulină, întrebările filtru, întrebările de încheiere şi întrebările de control;
- enunţarea/ redactarea întrebărilor din această clasă trebuie să asculte de regulile, instrucţiunile, restricţiile şi prudenţele

de care trebuie să asculte enunțarea/ redactarea întrebărilor de anchetă sociologică în general. Ceea ce învățăm în paragrafele următoare sînt exigențele specifice fiecărui tip de întrebări din această clasă;

4.2.1.1. Întrebările introductive;

4.2.1.1.1.

Întrebarea introductivă este prima întrebare dintr-un chestionar, respectiv dintr-un ghid de interviu, cea cu care se începe intervievarea; metaforic vorbind, o întrebare introductivă cum trebuie funcționează în regim de *ziua bună se cunoaște de dimineață*;

- întrebările introductive au de îndeplinit o triplă funcție de fidelitate:
  - să degajeze emoțional subiecții din anxietățile inițiale ale oricărei intervievări (de pildă teama că e vorba de întrebări complicate, la care nu vor ști să răspundă și se vor face de rîs);
  - să orienteze intelectiv subiecții în tematica anchetei, lămurindu-i despre ce va fi vorba în continuare;
  - să ancoreze motivațional subiecții în raport cu sarcina lor de repondent;
- exemple reper de întrebări introductive;

A. într-un chestionar, anchetă cu tematică electorală:

În general, considerați că România în momentul de față se îndreaptă într-o direcție bună sau într-o direcție greșită? 1. Într-o direcție bună; 2. Într-o direcție greșită;

99. Nu pot aprecia / NS / NR.

B. într-un ghid de interviu, procedură de evaluare din managementul resursei umane:

Unii oameni consideră că un manager ar trebui să se priceapă să facă oricare dintre sarcinile pe care le au de făcut subalternii săi, în timp ce alții spun că asta e complet neindicat, pentru că astfel s-ar afla tot timpul în capcana detaliilor și nu ar mai avea capul limpede al unui adevărat conducător. Dumneavoastră ce credeți?

4.2.1.1.2.

În cazul anchetelor „clasice", adică cu chestionar, cu operatori de teren și celelalte, cel mai bine ilustrate de sondajele de opinie, întrebarea introductivă este precedată de un text prin care operatorul se prezintă pe sine și ancheta. În genul *Bună ziua! Sunt cutare, operator de interviu la compania de sondaje CCCC și efectuăm un studiu sociologic privind aspectele vieții publice din România. Acesta este legitimația mea, iar aceasta este cartea de vizită a Doamnei/ Domnului cutare, directorul CCCC responsabil cu acest studiu. În următoarele „n" zile o/ îl puteți suna în orice chestiune legată de întrebările pe care urmează să vi le adresez astăzi sau de studiul pe care îl facem, în general. Să trecem la prima întrebare...*

- în ideea de replicabilitate, textul care precede aplicarea unui chestionar este același pentru toți subiecții anchetei respective;

4.2.1.1.3.

În unele areale ale anchetelor profesionale, de pildă în managementul resursei umane, denumirea pentru întrebările introductive este cea de *întrebări conducătoare* (engl. *leading questions*); în mod normal este vorba despre anchete în tehnica interviului, mai ales în procedeul *interviu direcționat* (engl. *focused interview*). Exemplul B este tipic pentru o întrebare *leading*. De altfel, epitetul *leading* exprimă foarte bine una dintre funcțiile de bază ale întrebărilor

introductive, și anume orientarea intelectivă a subiecților în tematica anchetei;

- cu următoarea discuție;
  - *leading question* poate însemna și întrebare care, în loc să conducă intervievarea, conduce subiecții, și anume astfel încît, la întrebările care urmează, ei să dea răspunsuri „dictate" de strădania de a le face cît mai coerente cu răspunsul pe care l-au dat la respectiva întrebare introductivă (prin analogie, este greșeala pe care la volei, probabil și la tenis, am face-o sub denumirea *minge condusă*). În chestiune am făcut eu însumi cîteva încercări de cercetare metodologică și pot să confirm că da, așa e. Adică la întrebările susceptibile de „răspunsuri conduse", subiecții cărora nu le-am pus ca întrebare introductivă întrebarea *leading* (ci o altă întrebare, introductivă dar nu și „conducătoare") răspund semnificativ altfel decît subiecții a căror intervievare a fost începută cu întrebarea *leading* (și asta în condițiile în care am avut grijă să compar subiecți similari, de pildă ca gen, vîrstă, mediu de rezidență, nivel de școlaritate și venit). Pe scurt, cît de *leading* să fie o întrebare introductivă este un subiect de cîntărit cu multă grijă;
  - în cazul anchetelor cu chestionar, opțiunea neechivocă este să nu utilizăm ca întrebări introductive întrebări pe care le suspectăm, fie și foarte puțin, de efecte în gama „răspunsurilor conduse";
  - sînt de acord că lucrurile stau altfel în cazul anchetelor în tehnica interviului, și anume al celor centrate pe obiective profesionale definisabile ca atare. Cînd, de pildă, utilizez întrebarea din exemplul reper B ca întrebare introductivă în interviuri de selectat cadre de conducere,

voi lua consistența/ inconsistența răspunsurilor la întrebările din interviu cu modalitatea de a fi manager aleasă ca răspuns la întrebarea introductivă drept măsurare a variabilei *gradul de coerență/ incoerență a ideologiei manageriale*. E de spus deci că în genul acesta de anchete întrebarea *leading* este de fapt prima întrebare într-un pachet de întrebări destinate măsurării; o punem prima doar ca exigență în soluția de măsurare, fără să exagerăm cu reverențele la regulile întrebărilor introductive ca întrebări de fidelitate;

- dar cînd nu ne aflăm în astfel de situații, e de știut că orice întrebare introductivă care este suficient de *leading* pentru a genera „răspunsuri conduse" la vreuna sau la vreunele dintre celelalte întrebări este taxabilă nu numai ca greșeală tehnică, ci și ca manipulare;

4.2.1.1.4.

Pentru ca întrebările noastre introductive să-și realizeze cum trebuie funcțiile de fidelitate, ele trebuie să respecte două exigențe de bază, și anume exigența relevanței și exigența confortului, și să le respecte cumulativ;

- exigența relevanței înseamnă că orice întrebare introductivă trebuie să se refere la ceva important și interesant din perspectiva subiecților;
  - dacă ne gîndim un pic, defectul major al întrebărilor *leading* este că ele se referă la ceva important și interesant mai întîi și mai întîi din perspectiva cercetătorului, abia după aceea și doar eventual din perspectiva subiecților;
  - o întrebare introductivă nerelevantă pentru subiecți grevează *à la longue* fidelitatea anchetei în cauză. Pe fond, avem dezinteresul subiecților de a răspunde la

întrebările de după, să le zicem propriu-zise, dezinteres care se materializează de obicei într-o atenție din start aproximativă și apoi crescător aproximativă la ce îi întreabă operatorii. În mod particular, avem angajamentul superficial al subiecților, materializat direct în abundența răspunsurilor „nu știu" și a non-răspunsurilor (faimosul nostru „nese/ nere", cu codul „99. NS/ NR"), iar indirect în răspunsurile convenționale, vizibile ca atare la întrebările deschise, iar la întrebările închise sau semi-închise foarte ușor de sesizat în abundența alegerilor „la mijlocul scării" („și-și", „nici-nici", „așa și așa");

- desigur, o anchetă cu tematică interesantă doar pentru clientul tău și complet nerelevantă pentru persoanele care fac obiectul ei, adică pentru subiecți, este ceva cel puțin imaginabil, iar asta ca să nu zic mai mult. Chestiunea poate fi tranșată însă ca în retorică: i. în orice tematică există chestii mai interesante și chestii mai puțin interesante; ii. totul este să te pui în pielea „auditoriului" și să selectezi ca „introducere" chestia cea mai interesantă din perspectiva acestuia;

- exigența confortului înseamnă că la o întrebare introductivă, oricare ar fi ea, oricăruia dintre subiecții anchetei în cauză trebuie să-i fie perfect la îndemînă să răspundă;
  - asta înseamnă că atunci cînd avem de inventat și de configurat întrebarea introductivă trebuie să știm de dinainte nu numai că ea este la fel de ușor de înțeles pentru toți subiecții, ci mai ales că oricare dintre subiecți poate să dea un răspuns care să-i convină, *lato sensu*;
  - e de discutat care întrebări acoperă mai bine exigența confortului, cele deschise, adică fără variante de răspuns preformulate, sau cele închise. Recomandarea generală

este că de preferat sînt întrebările închise, semi-închise/ semi-deschise şi, mai ales, *cafeteria* (vezi mai încolo). Cu următoarele precizări: i. ca întrebări introductive sînt interzise *întrebările asistate* (i.e. configuraţia de două întrebări cu acelaşi conţinut, prima enunţată ca întrebare deschisă, următoarea ca întrebare închisă); ii. sînt de evitat întrebările dihotomice simple, în mod special pe cele particulare (exemplul-reper B nu este în această situaţie). Dacă ţinem neapărat să utilizăm întrebări închise dihotomice, vom prefera enunţuri generale, eventual „filosofice" (exemplul-reper B este în această situaţie); iii. nu sînt recomandabile întrebările cu variante de răspuns în scară ordinală (e.g. „1. foarte mult; 2. mult; 3. nici mult, nici puţin; 4. puţin; 5. foarte puţin"). Dacă ţinem neapărat să utilizăm întrebări închise ordinale, sînt de preferat cele care conţin formula „sînt de acord" (i.e. „1. sînt total de acord; 2. sînt parţial de acord; 3. nici acord, nici dezacord; 4. nu prea sînt de acord; 5. nu sînt deloc de acord"); iv. sînt recomandabile întrebările cu variante de răspuns nominale, i.e. cele care, deşi nu le alocăm niciun fel de funcţie de măsurare, arată ca întrebările de măsurat variabile discrete;

4.2.1.1.5.

Combinînd cumulativ cele două exigenţe, restricţiile pe care le avem de gestionat atunci cînd inventăm întrebări introductive sînt mai ales cele de mai jos;

- este complet contraindicat să utilizăm ca întrebări introductive întrebări personale (adică întrebări referitoare la chestiuni care diferenţiază în mod sesizant subiecţii ca persoane sau/ şi familie). Chiar şi atunci cînd, de fapt mai ales atunci

cînd, ne trece prin minte, altfel destul de logic, că o întrebare personală ar fi soluția cea mai tare pentru a evita situațiile de nerelevanță a întrebărilor introductive;

- cumva la 180°, este la fel de contraindicat să utilizăm ca întrebări introductive întrebări convenționale. Chiar și atunci cînd, de fapt mai ales atunci cînd – excedați/ excedate de grija de a evita întrebările „conducătoare", de interdicția de a utiliza întrebări personale și de încercări nereușite – înclinăm steagul și ne oprim la o întrebare neutră; adică la ceva din gama *apa sfințită, nici nu drege, nici nu strică*, de fapt la o întrebare nerelevantă;

4.2.1.1.6.

Regula este ca în chestionarele și ghidurile noastre de interviu să utilizăm o singură întrebare introductivă, nu mai multe. E o regulă perfect rațională, chiar dacă în practică se întîmplă, și anume nu neapărat foarte rar, ca exigențele întrebărilor introductive să ți se pară prea de tot în gama *și grasă și frumoasă și devreme acasă* ca să le poți acoperi cu o singură întrebare. La urma-urmei, o întrebare introductivă la o întrebare introductivă nu este numai ceva nerațional, ci și caraghios;

4.2.1.1.7.

După cum se poate înțelege, atunci cînd ne inventăm și formulăm întrebările introductive avem de gestionat exigențe care trage fiecare în direcția ei. Le avem de gestionat în mod cumulativ, iar colac-peste-pupăză problematica de rezolvat este prea puțin importantă în bugetul unei anchete ca să ne permitem să-i alocăm cine-știe-ce resurse. Adică trebuie să o rezolvăm bine, repede și fără ne batem capul cu ea. Ca să gestionăm această situație, vom avea în vedere următoarele;

- inventarea și formularea unei întrebări introductive cum trebuie se rezolvă în termeni de soluție optimă, nu în termeni de soluție perfectă. Ceea ce este posibil de obținut și avem de fiecare dată de obținut este o întrebare introductivă OK pentru instrumentul de anchetă la începutul căruia o punem. Nu o întrebare introductivă perfectă;
- prefabricatele. Cele două exemple reper sînt, fiecare în arealul său, cam ce este buretele de vase în bucătărie. Cu variații neesențiale, le regăsim ca întrebări introductive în mai toate anchetele, în sondajele electorale din România ultimelor două decenii, respectiv în interviurile de evaluare a capacității manageriale, *world wide*. Sigur, orgoliul nostru profesional de sociolog suferă întotdeauna cînd utilizăm prefabricate instrumentale; dar domeniul întrebărilor introductive este prea puțin bugetabil pentru a respinge soluția prefabricatelor. Vom avea însă grijă:
  - să colecționăm și să punem în trusele personale întrebările introductive care ni se par OK, aranjîndu-le pe tematici;
  - să le acomodăm în mod inteligent la exigențele de relevanță și de confort pe care le putem anticipa apropo de subiecți, cu ocazia fiecăreia dintre anchetele noastre;

4.2.1.1.8. Dispozitive introductive;

- discutăm aici despre situațiile în care ai o neliniște care nu poate fi calmată cu „medicația" prescrisă la paragraful anterior, și anume neliniștea despre relevanța pentru subiecți a variabilei cruciale pe care o ai de măsurat cu ancheta ta; te temi nu numai că nu este suficient de importantă și de interesantă pentru ei, ci că întrebarea/ întrebările cu care o măsori le procură suficientă antipatie pentru ca numai buna

cuviință să-i rețină să nu-ți dea operatorii pe ușă-afară. Cînd ai un pic de respect față de tine și de meseria ta, e de spus că aceste situații survin frecvent, în orice caz mult mai frecvent decît sîntem dispuși/ dispuse să notificăm public; e vorba în mod special despre sondajele de opinie, tipul de anchetă cel mai fragil la capitolul *reliability*;

- în aceste situații, trebuie să generăm încă de la începutul intervievărilor un nivel foarte ridicat de atenție, de implicare și de încredere din partea subiecților și să-l valorificăm imediat ce l-am generat. Tehnic vorbind, soluția este dispunerea la începutul intervievărilor a următoarelor întrebări, una după alta:
  - i. întrebarea introductivă;
  - ii. o întrebare personală care dublează sensul întrebării introductive, mutîndu-l din orizontul general în orizontul personal al subiecților. Această a doua întrebare este o întrebare de măsurare; ea măsoară o variabilă importantă din pachetul de variabile ale căror asocieri cu variabila crucială vrei să le studiezi; sau măsoară un indicator al variabilei cruciale;
  - iii. întrebarea/ întrebările cu care măsurăm variabila crucială din ancheta noastră;
- exemplificare de dispozitiv introductiv;
  - i. întrebarea introductivă este cea din exemplul-reper A;
  - ii. avem cele două întrebări de măsurare a variabilei *optimism/ pesimism personal.* Atenție, ele dublează sensul întrebării introductive, mutîndu-l din orizontul general în orizontul personal al subiecților; adică te întreb mai întîi ceva despre țară, iar după aceea ceva în aceeași logică despre tine. Respectiv[22]:

[22] Precizez că atît întrebarea din exemplul reper A, cît și exemplificările de întrebări care urmează în acest paragraf fac parte din chestionarul cu care

Q02. În general, Dumneavoastră personal cum v-a mers în ultima vreme?

5. Foarte bine	4. Destul de bine	2. Destul de prost	1. Foarte prost	99. Nu pot aprecia / NS/ NR

Q03. Cum credeți că o să vă meargă la anul în comparație cu anul acesta?

5. Mult mai bine	4. Ceva mai bine	3. La fel	2. Ceva mai rău	1. Mult mai rău	99. Nu pot aprecia / NS/ NR

– iii. întrebările de măsurat variabilele cruciale ale anchetei mele, și anume *notorietatea* (întrebarea Q04., plus coloana de răspunsuri Q04.A. din tabelul de mai jos) și *popularitatea* (întrebarea Q04.B.) clientului meu și a posibililor săi competitori, respectiv susținători, le introduc imediat după. Și anume în forma tabelară de mai jos:

Q04. Ați auzit de....? *Dacă nu a auzit, nu mai întreba Q04.B.*		Q04.A. Ați auzit de...?	Q04.B. (Dacă DA.) Câtă încredere aveți în...? 5 = Foarte multă // 4 = Destul de multă // 2 = Destul de puțină // 1 = Foarte puțină / Deloc // 99 = NS/ NR				
01	Octav COZMÂNCĂ	0 1 —>	5	4	2	1	99
02	Sorin OPRESCU	0 1 —>	5	4	2	1	99
03	Traian BĂSESCU	0 1 —>	5	4	2	1	99
04	Vasile BLAGA	0 1 —>	5	4	2	1	99
05	George BECALI	0 1 —>	5	4	2	1	99
06	Călin POPESCU TĂRICEANU	0 1 —>	5	4	2	1	99
07	Crin ANTONESCU	0 1 —>	5	4	2	1	99
08	Corneliu VADIM TUDOR	0 1 —>	5	4	2	1	99
09	Mircea GEOANĂ	0 1 —>	5	4	2	1	99
10	Viorel HREBENCIUC	0 1 —>	5	4	2	1	99
11	Kelemen HUNOR	0 1 —>	5	4	2	1	99
12	Mugur ISĂRESCU	0 1 —>	5	4	2	1	99
13	Elena UDREA	0 1 —>	5	4	2	1	99

am realizat sondajul de *benchmarking* pentru calibrarea campaniei electorale Sorin Oprescu la alegerile prezidențiale din 2009.

14	Emil BOC	0 1 —>	5	4	2	1	99
15	Ludovic ORBAN	0 1 —>	5	4	2	1	99
16	Adrian NĂSTASE	0 1 —>	5	4	2	1	99
17	Ion ILIESCU	0 1 —>	5	4	2	1	99

4.2.1.2. Întrebările de trecere;

- în configurarea instrumentelor de anchetă avem de rezolvat problema trecerii de la o subtematică a chestionarului, respectiv a ghidului de interviu, la alta; de pildă, cînd avem de trecut de la întrebările de măsurat variabile electorale la cele de măsurat expunerea mediatică. Iar cînd e vorba despre *anchetele omnibus* (adică anchetele cu tematică multiplă, asamblate în una și aceeași anchetă de teren, cu unul și același chestionar, respectiv ghid de interviu) avem de rezolvat trecerea de la o tematică la alta;
- metodologia tradițională consideră ca soluție adecvată întrebarea de trecere. Adică o întrebare care nu are altă funcție decît aceea de a comuta, de a reorienta intelectiv subiecții, eventual și pe aceea de a-i reasigura sub aspect emoțional, respectiv de a-i reancora motivațional;
- din cîte se poate înțelege, întrebările de trecere sînt întrebări re-introductive, necesare atunci cînd, în aceeași intervievare, se schimbă tematica întrebărilor, iar intervievarea este suficient de lungă pentru ca efectele de fidelitate pe care ai calculat să le producă prima întrebare să se fi consumat pe parcurs. Rezultă că regulile, instrucțiunile, restricțiile și prudențele de avut în vedere pentru întrebările de trecere sînt aceleași cu cele pe care trebuie să le avem în vedere pentru întrebările introductive;

- mărturisesc că nu înțeleg de ce trebuie să mă chinui să inventez o întrebare, care să acopere toate exigențele unei

întrebări de anchetă sociologică, acolo unde la fel de eficace, dar incomparabil mai uşor de fabricat, ar fi un simplu text de trecere; de pildă unul în genul *pînă aici am discutat despre ..., acum vom trece la ...*;

4.2.1.3. Întrebările trambulină;

- o întrebare trambulină este destinată să pregătească subiecţii pentru a răspunde la o întrebare imediat următoare pe care avem motive să o considerăm ca întrebare grea. Ne folosim deci de o întrebare trambulină atunci cînd judecăm că răspunsul la întrebarea înaintea căreia o punem necesită „săltarea" subiecţilor la un nivel emoţional sau/ şi intelectiv mai înalt decît cel de pînă în respectivul moment al intervievării;

- cele mai tipice dintre întrebările trambulină sînt *întrebările de provocare*, respectiv *întrebările de reflecţie*;
- în mod obişnuit utilizăm ca întrebări trambulină întrebările deschise;
- întrebările trambulină le redactăm de predilecţie ca întrebări personale, utilizînd formule explicite în genul *Dumneavoastră ce credeţi în chestiunea cutare, care este poziţia Dumneavoastră, Dumneavoastră cum aţi reacţiona ştiind că...*;

- necesitatea utilizării întrebărilor trambulină survine destul de rar în cazul anchetelor cu chestionar. Cînd survine, este vorba de obicei despre pregătirea subiecţilor pentru a răspunde la întrebări deschise, fiind foarte rare situaţiile în care simţim nevoia de a pune o întrebare trambulină înaintea unei întrebări închise;

- în schimb, utilizăm foarte des întrebări trambulină în anchetele cu ghid de interviu și întotdeauna în *interviurile de grup* și în *interviurile de profunzime*. În cazul acestora putem utiliza ca trambulină atît întrebarea „de ce", cît și dispozitive formate din mai multe întrebări trambulină;

4.2.1.4. Întrebările filtru, (denumite uneori și *întrebări de contingență*, engl. *contingency questions*);

- funcționează cumva invers decît întrebările trambulină, „filtrînd", adică împărțind subiecții în funcție de răspunsurile lor la întrebarea filtru, de obicei în două clase. Respectiv: i. subiecții pentru care intervievarea continuă cu întrebările care urmează în chestionar/ ghid de interviu; ii. subiecții pentru care intervievarea sare peste una sau mai multe dintre întrebările care urmează în chestionar/ ghid de interviu deoarece răspunsul lor la întrebarea filtru îi arată „necalificați" sau insuficient de „calificați" ca să aibă răspuns la întrebarea/ întrebările cu pricina. Această chestiune cu „calificarea" trebuie luată la modul cel mai simplu. Exemplificările cele mai frecvente de întrebare filtru sînt unele cu fumătorii/ nefumătorii; într-o anchetă în care vrem să măsurăm și ceva despre fumat, vom pune o întrebare filtru; vor răspunde la întrebările despre fumat numai subiecții care la întrebarea filtru s-au declarat fumători, deci sînt „calificați" să răspundă la ele
- foarte rar, întrebarea filtru produce după ea două chestionare/ ghiduri de interviu diferite; în funcție de răspunsurile lor la întrebarea filtru pentru unii dintre subiecți intervievarea va continua cu o variantă, iar pentru ceilalți cu cealaltă;
- și mai rar avem situația în care, în funcție de răspunsurile lor la întrebarea filtru, pentru unii dintre subiecți intervievarea se încheie cu întrebarea filtru;

– - exemplu de întrebare filtru;

28. Ocupația Dumneavoastră actuală

1. elev
2. student
3. casnică
4. pensionar
5. șomer
6. muncitor calificat, cu școală profesională
7. muncitor calificat, cu alte calificări decît cea obținută prin școala profesională
8. muncitor necalificat
9. cadre cu studii medii, fără școală postliceală
10. maistru + tehnician + alte cadre cu școală postliceală (neuniversitară)
11. cadre cu pregătire universitară
12. alte situații ocupaționale

29. Filtru: se exceptează subiecții care au răspuns 1 – 5 la întrebarea anterioară

Locul Dumneavoastră de muncă este

1. într-o întreprindere proprietate de stat
2. într-o instituție
3. în firma proprie
4. în altă firmă proprietate privată
5. într-o ONG

30. *Rămîne filtrul*

Ați dori un loc de muncă în plus față de cel pe care îl aveți?

1. Am deja un al doilea loc de muncă
2. Nu, nu doresc

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITY LIBRARY

3. Nu știu ce să zic
4. Da, doresc
5. Alte răspunsuri.

31. *Scoate filtrul.*

Ne apropiem de final, mai avem patru întrebări.

Dintre posturile de radio, pe care le ascultați...

- după cum se vede, am utilizat ca întrebare filtru o întrebare de măsurare (întrebarea 28). La subiecții care au declarat o ocupație profesională intervievarea a continuat cu întrebările 29 și 30; la subiecții care au declarat o ocupație non-profesională, intervievarea a sărit la întrebarea 31;
- pe acest exemplu e important de remarcat claritatea instrucțiunilor pentru operator (i.e. *filtru, rămîne filtrul, scoate filtrul*);

- ca întrebări filtru punem în mod obligatoriu întrebări închise. Iar în mod normal aceste întrebări sînt dihotomice, pentru motivul că „filtrarea" subiecților în mai mult de două categorii de continuare a intervievării complică în mod exagerat gestiunea în teren a anchetei. Dacă ne uităm pe exemplu, vedem că întrebarea 28 funcționează în mod implicit ca întrebare dihotomică, ea împărțind subiecții în persoane cu ocupații profesionale, respectiv persoane cu ocupații non-profesionale;

4.2.1.5. Întrebările de încheiere;

- întrebările de încheiere sînt întrebări cu funcție de *debriefing*, adică de a readuce subiecții în starea psihologică în care se găseau înainte de intervievare;
- gestiunea finalurilor de intervievări este un subiect predispus la ambiguitate. Pe de o parte este logic să ne rezervăm ca

ultima o întrebare despre care știm că e de natură să producă reacții ale subiecților, de fațadă sau defensive. Pe de alta, este la fel de logic să ne rezervăm pentru final întrebări destinate să satisfacă propriile noastre interse de cunoaștere. Iar pe de-a treia parte, e destul de logic să gîndim că *debriefing*-ul nu produce garanții de fidelitate pentru ancheta în capitol, ci eventual pentru alte anchete, ulterioare și ale altora;

4.2.1.6. Întrebările de control;

4.2.1.6.1.

Ca tip special al întrebărilor pe care le utilizăm în anchetele noastre, întrebările de control sînt definite de următoarele caracteristici:

- le punem cu scopul de a detecta și, mai rar, de a evalua inautenticitatea răspunsurilor subiecților. Cu întrebările de control vizăm atît inautenticitatea provenită din lipsa de atenție a subiecților, cît și cea din lipsa de sinceritate a acestora sau din alte înclinații mistificatoare deliberate;
- au semnificație dihotomică, în genul „acest subiect trece testul autenticității", respectiv „acest subiect nu trece testul autenticității", producînd o generalizare completă. Dacă un subiect „a trecut testul" la întrebarea/ întrebările de control se cheamă că toate răspunsurile sale, la toate întrebările din ancheta respectivă, sînt autentice, deci sînt OK. Dacă nu a trecut, atunci toate răspunsurile sale, la toate întrebările din ancheta respectivă, sînt inautentice sau, în cel mai bun caz, autenticitatea fiecăruia dintre ele află sub semnul întrebării;
- întrebările de control sînt în mod imperativ întrebări închise;
- întrebările de control sînt în mod imperativ întrebări cu funcția de control ascunsă; este deci imperativ ca rolul de

întrebare de control să rămînă necunoscut subiecților. Adică le formulăm, iar, în succesiunea întrebărilor din chestionar/ ghid de interviu, le amplasăm astfel încît subiecții să le ia drept întrebări „normale", justificate în ancheta respectivă. Atenție însă, nu avem voie să ne păcălim subiecții în sensul de a le induce stări de neatenție sau de a le furniza variante de răspuns care pot fi confundate cu unele „pline", autentice;

- pe întrebările de control le putem încărca și cu oarecșce funcții metodologice, dar niciodată cu alte funcții, în nici un caz cu funcția de măsurare. De fapt, cu întrebările de control măsurăm o singură variabilă, și anume autenticitatea/ inautenticitatea răspunsurilor subiecților;

4.2.1.6.2. Utilizarea întrebărilor de control;

- ca regulă generală, ideea este că nu se poate anchetă fără întrebări de control. Cutuma este ca într-un chestionar/ ghid de interviu să punem o singură întrebare de control;
- nivelul de încredere/ siguranță de care avem nevoie pentru determinarea autenticității/ inautenticității răspunsurilor subiecților variază de la o anchetă la alta. Noi sîntem cei/ cele care stabilesc acest nivel, judecîndu-l cu ocazia fiecărei anchete în parte. Ca repere, ne putem folosi de următoarele exemplificări graduale:
  - pentru nivelul de bază, punem întrebări generale pentru controlul sincerității. În genul „vi se întîmplă să lăsați pe mîine ce ați putea face azi?", cu variantele „1. niciodată; 2. foarte des; ...; 6. foarte rar". Alegerea variantei 1 echivalează cu inautenticitatea;
  - pentru un nivel un pic mai exigent, de pildă în anchetele electorale, eu utilizez ca variabilă de control „Romulus Vrăneanțu", pe care îl pun în lista de personalități politice

sau/ și publice la care măsor popularitatea/ notorietatea. După cum se vede, nu este un nume confundabil, dar nici nu este unul straniu, gen „Vasile Kecskemet", care să trezească nedumerirea subiecților. Inautenticitatea este să mi se răspundă la „Romulus Vrăneanțu" cu orice altă variantă decît „1. nu știu cine este această persoană";

- pentru un nivel mai exigent, de pildă în versiunile mai speciale de *curriculum vitae*, și anume ghidate, folosesc ca întrebare de control „spuneți o minciună care v-a reușit sau care nu v-a reușit în ultima vreme". Îl cataloghez ca nesincer/ ă pe oricare subiect care îmi răspunde „eu nu mint niciodată";
- pentru un nivel foarte exigent, de pildă în evaluările, de obicei costisitoare, de *staff*-uri manageriale, colega mea Carmen Buzea folosește ca întrebare de control o combinație de itemi extrași din faimoasa „scală a minciunii" (engl. *lie scale*; pe care psihologii și-o numesc pudic „scala dezirabilității sociale"). O găsim în aproape oricare dintre testele psihologice de personalitate, inclusiv în *Minnesota Multiphasic Personality Inventory* (MMPI) și *Eysenck Personality Questionnaire* (EPQ)[23]. Combinația folosită de Carmen este o scală cu șaisprezece itemi, pe care, ca să nu fie sesizați ca „speciali", i-a împrăștiat între cei vreo douăsute de itemi ai chestionarului pe care îl utilizează pentru evaluarea abilităților manageriale. Ca exemplificare[24]:

[23] Sursa: FRIEDMAN, Alan F., LEWAK, Richard, NICHOLS, David, S., WEBB, James, T., *Psychological Assessment With the MMPI-2*, Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, Mahwah, 2000.

[24] BUZEA, Carmen, comunicare personală.

itemul	amplasarea în chestionarul de evaluare a abilităților manageriale
1. Dacă spun că voi face ceva, întotdeauna îmi țin promisiunea, indiferent de inconveniente.	I.1. item 12 (1…5)[1]
2. Mi s-a întîmplat să dau vina pe altcineva atunci cînd am greșit.	II.1. item 12 (4…1)
…	
6. Niciodată nu mi-a displăcut foarte tare o persoană.	IX.1. item 7 (1…5)
7. În copilărie nu am rîs niciodată de părinții mei.	X.1. item 3 (1…5)
…	
16. Niciodată nu am luat un lucru care nu îmi aparținea, indiferent cît de mic era.	XXIV.1, item 10 (1…5)

Ca evaluare, o avem pe următoarea:

Punctaj	evaluare în termenii psihologilor	evaluare ca întrebare de control
60-76	nivel foarte mare al dezirabilității răspunsurilor	subiect care răspunde nesincer
40-60	nivel mediu al dezirabilității răspunsurilor	subiect înclinat spre mistificare
sub 60	nivel scăzut al dezirabilității răspunsurilor	subiect care răspunde „pe bune"

4.2.1.6.3. Dezagrementele întrebărilor de control;

- ce să facem cu subiecții pe care „i-am prins cu mîța-n sac". De pildă cu cei 8 – 10% dintre subiecții care își declară, la toate anchetele în care am utilizat întrebarea de control respectivă, sînt deja cîteva zeci de astfel de anchete, tot felul de opțiuni despre „Romulus Vrăneanțu", de la „am foarte multă încredere", la „nu am deloc încredere", și nu „nu cunosc această persoană";
  - să le batem obrazul. Păi n-avem cum să o facem și, mai ales, nu ne folosește la nimic;
  - să îi scoatem din baza de date. Păi dacă îi scot, marja de eroare a anchetei mele sare de la 2,8 – 3%, spre 4 – 4,3% și n-am cum să-i justific clientului meu această declasare a preciziei cercetării;

- să ne prefacem că nu s-a întîmplat nimic și să-i menținem în baza de date ca și cînd nu aș ști că e foarte probabil să fi răspuns aiurea la toate întrebările. Păi atunci întrebarea de control de control nu are nici un rost;
- să-i prelucrăm ca pe o categorie socio-demografică distinctă. Păi după ce că sînt statistic cam puțini, anchetele respective îmi arată fără echivoc și că respectiva categorie nu are nimic special, nici în privința asocierii cu variabila *intenție de vot*, nici în privința asocierii cu vreo altă variabilă;

– pe scurt și tehnic vorbind, nu știm prea bine cum se gestionează consecințele întrebărilor de control. Mai ales că ele nu sînt destinate în nici un fel prevenirii situațiilor de inautenticitate. Nu „punem sub control", adică nu acționăm preventiv pentru ca inautenticitatea răspunsurilor să nu se producă; ci constatăm, *post-factum*!, că s-a produs. Întrebările de control nu au valoare de avertizare, ceva de genul „nu mă minți, că o să vă prind și o s-o pățiți". Consecința logică este că ar trebui să avem un cod penal pentru pedepsirea subiecților care au încercat să ne mistifice; ceea ce, *quod erat demonstrandum*, este o absurditate. Ajungem astfel la marea problemă a întrebărilor de control, și anume constelația de valori pe care se bazează și pe care le reproduc. Această constelație, ilustrată foarte bine de însăși ideea de control, pur și simplu pute; în general, pute a autoritarism, a aroganță de stăpîn, iar la noi, sociologii, pute și a devotament de lacheu;
- avem de meditat și de reacționat la asta[25]. În fluxul

[25] Prin 1995-96, proaspăt profesore de MTCS, întîlnindu-l din întîmplare pe profesorul Septimiu Chelcea, i-am arătat „descoperirea" cu imposibilitățile, tehnice în primul rînd, de gestiune a întrebărilor de control, cerîndu-i, probabil

care deplasează stilul intelectual al profesiei noastre spre ideea și valorile participării, ideea și valorile din întrebările de control devin din ce în ce mai imperativ nefrecventabile;

- ca practică avem soluția – gestionabilă cel puțin ca *incipit* creativ – de a înlocui întrebările de control cu ceva oarecum la fel de eficace, dar incomparabil mai *ethically correct*. Și anume să introducem la toate întrebările de măsurare varianta de răspuns „aceasta este o chestiune care nu mă interesează", iar confirmarea să o luăm ca indiciu asupra fragilității măsurării variabilei respective în metoda anchetei, atît sub aspectul fidelității cît și sub cel al validității;

4.2.2. Reguli, instrucțiuni și prudențe de fidelitate pentru elaborarea instrumentelor de anchetă;

4.2.2.1.

În mod esențial, este vorba de a preveni efectele negative asupra fidelității pe care le poate avea ordinea în care punem întrebările dintr-un chestionar sau dintr-un ghid de interviu, respectiv organizarea generală a instrumentelor noastre de anchetă;

- avem de preîntîmpinat efectele negative indirecte, care afectează global intervievările. Intră aici situațiile în care subiecții noștri percep instrumentele de anchetă, chestionare sau ghiduri de interviu, ca mozaicuri informe, ca liste alandala de tot felul de întrebări. Ideea este că trebuie să ne organizăm astfel întrebările încît chestionarele, respectiv

destul de intempestiv, soluții; era de față și profesorul Adrian Neculau. Îmi amintesc că ne-am distrat ceva apropo de respectiva „descoperire", dar nu țin minte să fi fost și luat în serios.

ghidurile noastre de interviu să aibă – atît pentru noi, cît mai ales pentru subiecţi – un aspect coerent şi logic;

- avem de preîntîmpinat de asemenea efectele negative care afectează direct fidelitatea răspunsurilor la anumite întrebări prin ceea ce numim generic *efecte de succesiune* sau *efecte de ordine* (engl. *order effects*), iar analitic *efecte de recenţă* (engl. *recency effects*), *efecte de întîietate* (engl. *primacy effects*), *efecte de continuitate* (engl. *continuity effects*);
- *efectul de halou* este unul dintre efectele de succesiune. Consecinţele întrebărilor introductive „conduse" asupra răspunsurilor la întrebările următoare sînt, de pildă, efecte de halou. Efecte de halou pot produce şi alte întrebări decît cele introductive, iar halourile pot şi altceva decît răspunsurile pe care subiecţii le dau numai pentru că le percep ca necesar de aliniat logic cu răspunsul la o întrebare anterioară. Generic vorbind, sînt halouri răspunsurile într-un fel sau altul, intelectiv sau/ şi emoţional, condiţionate de ceea ce subiecţii au răspuns la o întrebare anterioară;
  - ne putem da seama că, de pildă, o *întrebare încărcată* este susceptibilă de a produce efecte de halou, dar o definiţie terminologică efectelor de halou nu avem. Definirea sintactică a efectelor de halou nu depăşeşte acurateţea din enunţul „generic vorbind, sînt halouri..." de mai sus, iar variaţiile de principiu formate cu itemi de genul *efecte de recenţă*, *efecte de întîietate*, *efecte de continuitate* etc. sînt cam greu spre imposibil de gestionat în practica proiectării instrumentelor de anchetă sociologică. Adică nu prea văd sociologi care să ia toate întrebările dintr-un chestionar sau ghid de interviu şi să o judece pe fiecare dacă: i. produce sau nu produce *efecte de recenţă*; ii.

produce sau nu produce *efecte de întîietate*; iii. produce sau nu produce *efecte de continuitate*; și iv., mai ales iv, produce sau nu produce *efecte etc.*; aceasta deoarece ceea ce putem găsi în literatura de specialitate ca variație de principiu pentru efectele de succesiune sînt tipologii care se termină inevitabil cu „etc."

- trebuie să mai luăm în calcul că sînt întrebări care la unii dintre subiecții aceleeași anchete produc efecte de halou, iar la alții nu produc; de asemenea că sînt succesiuni în care o întrebare produce efecte de halou și succesiuni în care aceeași întrebare nu produce; totodată că se întîmplă de multe ori ca denumirea *efecte de halou* să fie nespecifică și să fie utilizată cu sensul general de *efecte de succesiune*;
- pentru motivele de mai sus, judecarea practică a potențialului de a produce halouri o facem pe o bază intuitivă. Iar singura instrucțiune redactabilă este cam așa: i. după ce am redactat toate întrebările pe care le avem de pus în instrumentul de anchetă și le-am aranjat într-o primă ordine, ne uităm la succesiunea care ne-a ieșit vînînd posibilele efecte de halou; ii. acolo unde intuiția ne semnalizează pozitiv, modificăm ordinea astfel încît să tăiem halourile; iii. așa cum deja știm, întrebările despre care avem o bună încredințare că produc efecte de halou le ducem la coada chestionarului/ ghidului de interviu. Un sfat folositor este să ne blindăm cumva intuiția învățînd cîte ceva despre versiunile analitice ale efectelor de halou, și anume despre *efecte de recență*, *efecte de întîietate*, *efecte de continuitate*;
- așa-numitul *efect de orbire*, considerat uneori ca efect de sine stătător, este în ultimă instanță un halou, și anume cel

mai consistent dintre efectele de halou (deci ar putea fi pus înainte de „etc.", ca al patrulea item în variația de principiu a efectelor de succesiune). El se produce cînd o anumită întrebare este atît de importantă în percepția subiecților încît atenția și atitudinea lor rămîn o perioadă de timp blocate pe ce au răspuns/ s-au gîndit să răspundă la întrebarea respectivă; astfel încît, pînă se dezmeticesc, sînt neatenți sau/ și „conduși" atitudinal în răspunsurile pe care le dau la una sau mai multe dintre întrebările care urmează;

- ca mai toate dintre efectele de succesiune, nici efectul de orbire nu se produce numai la anumite întrebări, apariția lui fiind cît se poate de dependentă de context. Adică e foarte greu și totodată foarte nesigur să-ți dai seama că o anumită întrebare din chestionarul/ ghidul tău de interviu este susceptibilă de a produce un efect de orbire. De luat în calcul și că efectul de orbire, la fel de insidios ca toate efectele de succesiune, prezintă dezavantajul de a avea cele mai consistente efecte negative asupra fidelității;
- din aceste motive, judecarea intuitivă a potențialului întrebărilor de a produce efecte de orbire este practic insuficientă. Este necesar ca în pretestarea instrumentelor să acordăm o atenție distinctă întrebărilor susceptibile de a produce astfel de efecte;

- cumva distincte, în gama efectelor de succesiune avem efectele trecerilor nepregătite sau insuficient pregătite. Este vorba despre absența sau lipsa de randament a întrebărilor trambulină, respectiv despre trecerile hodoronc-tronc între diferitele tematici sau subtematici abordate în unul sau altul dintre instrumentele noastre de anchetă;

4.2.2.2.

Pentru a preîntîmpina efectele negative, directe ca și indirecte, asupra fidelității, avem la dispoziție un număr foarte mare de reguli, instrucțiuni și prudențe. Într-o organizare *sui-generis*, ele sînt următoarele;

4.2.2.2.1.

La redactarea instrumentelor de anchetă vom proceda cît mai ordonat. Eventual pe următoarele etape:

- începem cu formularea întrebărilor cu funcție de măsurare. Pentru fiecare dintre indicatorii din definiția operațională pe care am elaborat-o, inventăm întrebarea adecvată; dacă pentru măsurarea vreunui indicator constatăm că avem nevoie de mai mult de o întrebare, inventăm setul de întrebări de care avem nevoie și stabilim regimul variabilei index în care le vom combina. La fel în cazul variabilelor de măsurat pentru care am avut norocul de a le găsi o definiție terminologică;
- judecăm, stabilim și eventual îmbunătățim acum regimul de validitate al fiecărei întrebări de măsurare, respectiv a fiecărui set de întrebări de măsurare;
- continuăm cu formularea întrebărilor destinate altor interse de cunoaștere decît măsurarea de variabile;
- urmează formularea întrebărilor de control;
- judecăm acum fidelitatea și facem corecțiile necesare la fiecare dintre întrebările formulate pînă aici;
- punem întrebările elaborate pînă aici într-o primă ordine, deci în prima configurație a instrumentului de anchetă;
- uitîndu-ne la succesiunea care ne-a ieșit, identificăm nevoile de funcționalizare a instrumentului, inventăm și punem fiecare la locul care trebuie întrebările cu funcții de fidelitate

directe, adică întrebarea introductivă, întrebările (sau textele) de trecere, întrebările trambulină, întrebările filtru, întrebarea de încheiere;

- trecem la redactarea preambulului. Foarte liber, adică la dispoziția operatorului, în cazul ghidurilor de interviu, preambulul este în cazul chestionarelor un text pe care operatorii urmează să-l „recite" *ne-varietur* înainte de intervievarea oricăruia dintre subiecții unei anchete. Un preambul bun este clar și concis și specifică următoarele elemente: i. organizația (compania, ONG-ul, instituția) care efectuează ancheta; ii. scopurile urmărite prin anchetă; iii. mesajul de incitare rațională a colaborării subiecților; iv. mesajul de garantare a anonimatului subiecților și a confidențialității răspunsurilor lor; v. explicații cu privire la modul în care se va efectua controlul muncii în teren a operatorilor și la necesitatea controlului;
- în acest moment avem chestionarul/ ghidul de interviu în redactare brută. Pe această redactare este înțelept să mai verificăm o dată chestiunile de fidelitate la nivelul întrebărilor. Dar cel mai important, de fapt obligatoriu, este să studiem această redactare pentru a identifica posibilele efecte de succesiune și a face corecțiile necesare pentru preîntîmpinarea lor;
- după corecțiile pe redactarea brută avem instrumentul de anchetă în versiunea pilot. Urmează pretestarea și corecțiile finale;

4.2.2.2.2.

Exigențele de fidelitate pe care le avem de aplicat în mod normal sînt suficiente pentru ca instrumentele noastre de anchetă să aibă o arhitectură inteligibilă. Adică, după toată bătaia de cap cu

administrarea exigențelor de fidelitate în urma căreia am ajuns la versiunea pilot și după corecțiile pe care le-am făcut în urma pretestării versiunii pilot, chestionarul/ ghidul de interviu pe care l-am construit astfel nu prea are cum să arate ca o listă alandala de întrebări; și asta foarte modest vorbind. Însă, meseriașii care învață să facă anchete altfel decît sub proceduri și reguli de fidelitate exprese și-au inventat propriile soluții de construire a instrumentelor, semnificativ mai confortabile decît ale noastre. Personal, nu le prea recomand, iar cînd e vorba să apelăm la ele în locul celor ale noastre, nu le recomand deloc. Admit însă că sînt situații, de pildă cele care cer viteză sau cele în care avem de construit instrumente pentru anchete omnibus, în care e bine să știm de ele și, de o manieră cumva secundară, să operăm cu ele;

- în această gamă, avem cîteva strategii de construire a instrumentelor de anchetă. Cel mai des este vorba despre:
  - „strategia/ tehnica pîlniei" (engl. *funnel technique*). Ca idee de principiu, la început punem întrebările cele mai generale și la care subiecților le vine cel mai ușor să răspundă, pe la mijloc punem întrebările mai puțin generale, și de dificultate medie, la sfîrșit punem întrebările personale și mai dificile. Practica se joacă însă sub expresia *funneling techniques*, ceea ce pe românește ar veni *tehnici de „pîlniere"*; avem adică o mare diversitate de configurații, de pildă cu punerea la mijlocul instrumentului a întrebărilor personale și „dificile", iar la sfîrșit a întrebărilor nepersonale și de interes mai îngust. Mai mult, putem utiliza și „pîlnia întoarsă" (engl. *reverse funnel technique*), adică întrebările de interes mai îngust la început și întrebările cele mai generale la coadă. Hazul este că pentru diversele varietăți de „pîlnieri" nimeni nu simte nevoia să le indice utilizări distincte: orice

chestionar, ca și orice ghid de interviu poate fi construit cu partea largă în sus și cu partea îngustă în jos, cu partea largă în jos și cu partea îngustă în sus sau cu partea largă la mijloc și cu două părți înguste, una în sus și una în jos. Vedem aici originea *tehnicii „pîlnierii"*, și anume creația literară, de unde decurge și modul ei de utilizare, și anume ca tehnică creativă; ea ne ajută să problematizăm și să vedem mai clar chestiunile de arhitectură a instrumentelor de anchetă;

- strategia modulară. Ideea este să ne construim instrumentele de anchetă grupînd întrebările pe sub-teme, iar în cazul anchetelor omnibus, pe teme. Punînd între respectivele module întrebări sau texte de trecere adecvate;

- în aceeași gamă avem și ceea ce aș numi micile dexterități tactice. În mod obișnuit acestea sînt redactări mai intuitive ale unora sau altora dintre exigențele de fidelitate. Deoarece este posibil să fie mai ușor de ținut minte așa, le trecem în revistă pe cele mai curent colportate; cu precizarea că ar trebui luate în ideea „este bine ca";
  - intervievările le începem cu întrebări „ușoare", capabile să mobilizeze încrederea subiecților;
  - între grupurile tematice diferite de întrebări, înainte de întrebările dificile sau delicate, vom intercala „întrebări ușoare, care destind atmosfera și distrag atenția respondentului de la problemele care riscă să fie prea deranjante" (Cl. Javeau, p. 101). Dacă nu avem altă soluție, vom utiliza în acest scop întrebări cu funcții strict procedurale, fără funcții efective de cunoaștere;
  - întrebările generale le preced pe cele care se referă la chestiuni concrete, iar acestea le preced pe cele care se referă la chestiuni particulare;

- întrebările relative la situația personală a subiecților le preced pe cele relative la mediu sau anturaj;
- întrebările factuale le preced pe cele de opinie;
- întrebările de identificare (i.e. cele relative la datele personale ale subiecților – genul, vîrsta, naționalitatea, educația etc.) vor fi grupate la începutul sau la sfîrșitul chestionarelor/ ghidurilor de interviu. Dacă avem întrebări de identificare susceptibile de a produce efecte perverse, cum sînt întrebările despre venit de exemplu, este de preferat introducerea lor în corpul chestionarului, după ce am pregătit în mod corespunzător subiectul pentru a răspunde la ele;

4.3. Cunoștințe metodologice de fidelitate referitoare la managementul anchetelor;

- regula de bază este că managementul anchetelor sociologice este management ca toate managementele. Motiv pentru care insist să susțin că va trebui să asumăm, de o manieră foarte energică și cît mai personal, că:
- regulile, instrucțiunile și prudențele pe care le avem de observat în managementul anchetelor sînt regulile, instrucțiunile și prudențele managementului performant în general. Și nu avem niciun motiv să credem că va exista vreodată vreun sociolog care să nu fie capabil să acomodeze în mod inteligent aceste exigențe generale la contextul particular al fiecăreia dintre anchetele pe care le are de făcut;
- indiferent cîte specificități am fi în stare să descoperim pentru anchetele noastre, niciuna dintre ele nu este de natură să legitimeze vreo derogare de la principiile managementului performant. Cu atît mai mult nu poate legitima atitudini

indolente sau aproximative față de responsabilitățile manageriale pe care le implică fiecare dintre anchetele pe care le avem de făcut;

- achiziția de competență managerială și dezvoltarea competenței manageriale nu sînt facultative pentru niciunul/ niciuna dintre noi; ci obligatorii, indiferent ce credem despre abilitățile noastre manageriale „native" și indiferent de opțiunile noastre de carieră;
- ne vom proiecta, conduce și finaliza anchetele pe registrul de fond al principiilor și regulilor manageriale generale, de la enunțarea scopului și stabilirea obiectivelor, la execuția planului de acțiune, fără să uităm „detaliile" de genul asigurare logistică sau comunicare internă;

- cunoștințele metodologice pe care, în literatura noastră de specialitate, le putem identifica drept exigențe de management al anchetelor sînt reguli, instrucțiuni și prudențe pentru gestiunea surselor de eroare specifice, adică pentru prevenirea greșelilor de management sau cel puțin limitarea incidenței lor asupra fidelității anchetelor. Ceea ce face ca exigența generală a caracterului anticipativ al managementului să fie foarte apăsată – de fapt, prioritară – în managementul anchetelor. Aplicăm deci regulile, instrucțiunile și prudențele referitoare la management pas după pas, înainte de fiecare fază acțională, de pildă în orice caz înainte de a ne pune anchetele în teren;

- rezultă că aplicăm aceste reguli pentru a construi fidelitatea anchetelor, nu pentru a o repara;
- în mod normal, greșelile de management sînt reparabile cu costuri suficient de mari pentru ca să le tratăm ca efectiv

nereparabile. Ceea ce face ca în practică gestiunea greșelilor de management să o facem socotind în mod realist și onest daunele de fidelitate pe care le-au produs, notificîndu-le ca atare clientului anchetei în discuție și, mai ales, operînd cu ele în re-considerarea nivelului de încredere, al fiecăreia dintre măsurările afectate ca și al anchetei în totalitatea ei;

- de aceea, regulile, instrucțiunile și prudențele referitoare la managementul anchetelor ar trebui să ni le însușim și să le aplicăm în versiunea cea mai tare, și anume cea de interdicție, ca pe oricare dintre exigențele de fidelitate. Cu regulile care se pretează la formularea ca interdicție chiar așa este bine să procedăm. În literatura de specialitate avem însă o mulțime de reguli, instrucțiuni și prudențe referitoare la managementul anchetelor care nu se pretează sau despre care ne putem îndoi că e avantajos să le administrăm ca interdicții. Motiv pentru care regulile, instrucțiunile și prudențele referitoare la managementul anchetelor le aplicăm ca judecare anticipativă, și anume prin simulări mentale, putem spune la fel de bine prin experimente mentale; în genul *dacă aș proceda așa, ce garanții sau ce probleme de fidelitate ar rezulta*. Acolo unde simularea mentală nu ne lămurește, iar resursele alocate anchetei ne permit, soluția este „simularea reală", adică gama de mici cercetări prealabile/ explorative ilustrată de pretestarea instrumentelor;

- evident, nimic nu ne poate împiedica să utilizăm regulile, instrucțiunile și prudențele referitoare la managementul anchetelor drept criterii de evaluare *post-factum* a anchetelor, ale noastre ca și ale oricui altcuiva ne interesează. E clar că *feed-back*-ul pe care îl obținem cu astfel de prilejuri nu are cum să fie corectiv pentru anchetele evaluate; el poate fi

însă folositor în foarte multe alte scopuri, dintre care cel mai important este efectul de creștere și perfecționare pe care îl obține pentru sine și pentru organizația sa cel/ cea care realizează astfel de evaluări. Ca proceduri de evaluare, insist pe inovațiile aduse de managementul calității;

- cînd aceste evaluări le facem sub ochiul public, efectele de creștere și de autoperfecționare se propagă la nivelul comunităților noastre profesionale. Iar cu un pic de inteligență a comunicării, produc consecințe de *public relations* avantajoase pentru noi toți;

- în ideea de a le aplica preventiv și în conexiune cu fundalul exigențelor manageriale generale, regulile, instrucțiunile și prudențele referitoare la managementul anchetelor ar trebui să beneficieze de organizarea într-o oarecare logică secvențială, începînd de sus, adică cu tipologizarea, secvențială și ea, nu numai categorială, pe sursele de eroare. Literatura noastră de specialitate ne oferă în mod curent astfel de organizări, adică pe surse eroare, dar fără pretenția că ar fi vorba despre puneri în secvență, deci de respectat ca succesiuni procedurale. Nu e o problemă ca, pentru descărcarea și administrarea cunoștințelor referitoare la managementul anchetelor, să utilizăm ca atare aceste organizări; mai ales că, în principiu, nimic nu ne interzice să le abordăm într-o anumită secvență, inventîndu-ne adică succesiuni procedurale proprii și personale. De altfel, este foarte probabil ca atunci cînd descarcă din magazia centrală sau/ și activează din trusa proprie, respectiv administrează genul acesta de cunoștințe metodologice, majoritatea sociologilor chiar așa să procedeze; adică pe surse de eroare administrate una după alta. Esențialul stă în caracterul sistematic al

descărcării/ activării, administrării și în contracararea surselor de eroare prin măsuri manageriale preventive;

- am ales însă o altă soluție decît organizarea pe surse de eroare. Această soluție operează cu o grupare de felul următor: reguli, instrucțiuni și prudențe pentru gestiunea subiecților; reguli, instrucțiuni și prudențe pentru gestiunea răspunsurilor subiecților; reguli, instrucțiuni și prudențe pentru gestiunea operatorilor. În afară de avantajul unei descărcări/ activări și administrări oarecum ordonate, nu mai discutabil decît al organizărilor pe surse de eroare, această soluție este suficient de arbitrară pentru a ne soma la autoreflexivitater;

4.3.1. Reguli, instrucțiuni și prudențe pentru gestiunea subiecților;

4.3.1.1.

Pentru că de obicei ne sînt cele mai antipatice, punem aici mai întîi chestiunile referitoare la partea administrativă a anchetelor, cea în care, între altele, specificăm și disponibilizăm subiecții, timpii și locațiile de intervievare, respectiv întocmim evidența acestora și o administrăm în sens funcționăresc, obligatoriu în orice management performant;

- problema practică aici nu este să stabilim la care subiecți și în ce context spațial și temporal anume vor ajunge operatorii de interviu sau, în cazul aplicării instrumentului de anchetă fără operatorul *in presentia*, la care subiecți vor ajunge machetele instrumentului de anchetă, tipărituri sau formate virtuale. Această problemă este deja rezolvată ca moment al procedurii științifice. În cazul anchetelor selective este vorba despre eșantionare, adică despre alegerea și rularea conformă a procedurii de eșantionare adecvate; la capătul eșantionării avem lista nominală a entităților social-umane,

persoane sau grupuri de persoane, care urmează să fie intervievate sau sub-procedura care specifică aceste entități în contextul de eșantionare dat. În cazul anchetelor exhaustive, lista entităților social-umane care urmează să fie intervievate este lista entităților social-umane din care se compune universul anchetelor;

- în mod expres, este vorba despre „hîrtii". Departe de mine ideea de a încuraja pe cineva să învețe să se pitească pe sub „înțelepciunea" lui *morții se acoperă cu pămînt, vii cu hîrtii.* Deși, dacă ne uităm la responsabilitățile legale care ne vin pe propriul cap cu ocazia fiecăreia dintre anchetele noastre, această zisă nu e deloc de ignorat ca sursă de reguli, instrucțiuni și prudențe juridic acoperitoare. Adică nu e niciun fel de exces în a ne asigura că toate, dar absolut toate, activitățile din care se compune ancheta noastră sînt perfect acoperite de acte legale. E simplu, orice abatere de la lege este o amenințare la adresa fidelității anchetelor noastre; și nu numai, dacă se înțelege ce vreau să spun. Atenție în special la:
- contractul care definește juridic ancheta ca prestație profesională. El poate fi un contract de prestări servicii sau un contract de muncă, pe durată nedeterminată sau pe durata realizării anchetei. Între prevederi, e bine să nu uităm să precizăm drepturile de proprietate intelectuală conexe cu ancheta. Ideea de principiu este, mai ales ca începător, să apelezi la un jurist, cel puțin pentru redactarea finală;
- contractele de muncă. Trebuie să aibă contract de muncă fiecare dintre persoanele care sînt plătite salarial pentru activitățile pe care le desfășoară în realizarea anchetei, pentru realizarea anchetei sau în beneficiul anchetei. Sociologii

sînt primii care nu au voie să încurajeze munca „la gri", cu atît mai puțin munca „la negru";

- contractele referitoare la drepturile bănești și la cele de proprietate intelectuală ale persoanelor implicate non-salarial de anchetă. Expresiile tehnico-juridice primare sub care se reglementează aceste drepturi sînt în special *royalty*, *copyright*, *patent*, *infringement*;
- actele referitoare la dreptul de a utiliza spațiile, publice sau private, destinate realizării anchetei;
- specificările asupra reglementărilor legale, vor fi stabilite la un moment dat și în țara noastră, referitoare la protecția caracterului anonim și confidențial al răspunsurilor subiecților;
- contractele pentru utilizarea bazelor de date pe care identificăm subiecții anchetei, selectiv sau exhaustiv;

- tot în mod expres, este vorba despre faptul că în anchetele sociologice trebuie să asigurăm și garantăm anonimitatea subiecților și confidențialitatea răspunsurilor lor nu numai la modul „hîrtii", ci mai ales ca proceduri notificate și practicate. Realizarea efectivă a acestei garanții este înainte de orice o chestie de constituire și mai apoi de administrare corectă a evidenței subiecților. Pe de o parte, la fiecare dintre anchetele noastre trebuie să avem evidența clară – cu nume, prenume și coordonate de contact – a subiecților; să nu aveți nici o îndoială, indiferent cît trebuie să cotcodăcim despre anonimitate, motivele practice pentru care e nevoie să avem această evidență sînt atît de multe și atît de importante în realizarea anchetei în teren încît a nu o avea, actualizată și clară, este o imprudență cu consecințe potențiale foarte amenințătoare. Pe partea cealaltă, să te

pomenești că un răspuns din ancheta ta cu tot cu numele subiectului/ subiecților care l-au dat, „a scăpat" sub ochii/ în urechile cui nu trebuie are consecințe potențiale la fel de amenințătoare, chiar dacă sînt de altă natură. Pentru a împăca aceste tracțiuni divergente avem de aplicat reguli simple, le poate inventa oricine; esențialul este să le respectăm cu sfințenie. Iată-le pe cele mai importante:

- pe transcripturile de interviuri, respectiv pe chestionarele sau foile de răspuns completate, nu scrie nimeni, niciodată, sub niciun motiv, numele real al subiecților; nici măcar în mod provizoriu, „las' că le ștergem după aia". În locul scrierii numelor reale, îți faci o listă în care fiecărui nume îi aloci un cod, un cod distinct, dar care nu poate identifica subiectul decît pe lista respectivă; codul poate fi, de pildă, cifra corespunzătoare din numerotarea chestionarelor, foilor de răspuns etc. Pe respectivele transcripturi/ chestionare sau foi de răspuns se trece numai codul;
- insist: lista cu numele subiecților în clar și codurile corespondente o confecționezi tu singur/ singură și o ții numai tu, și anume sub șapte lăcate. Iar cînd ai isprăvit cu faza de teren a anchetei, înțelept este să distrugi această listă;
- în bazele virtuale de date ale anchetelor noastre nu scriem niciodată cum îi cheamă pe subiecți; punem numai codul;
- în rezumat, singura persoană care poate identifica nominal un transcript de interviu, respectiv un chestionar completat sau o foaie de răspuns dintr-o anchetă ești tu, autorul și responsabilul ei;

- o problemă nelegată în mod direct de fidelitate, dar foarte importantă ca problemă administrativă, este arhivarea bazelor fizice de date ale anchetelor noastre, adică înregistrările

și transcripturile de interviuri, respectiv chestionarele sau foile de răspuns completate. Se vorbește că în unele țări constituirea și păstrarea acestor arhive sînt reglementate legal, de pildă că avem obligația să le ținem la dispoziție zece ani. În România nu avem astfel de reglementări și, din cîte știu, nu le au nici alte țări europene. În consecință, vom proceda fiecare cum crede de cuviință dar, atîta vreme cît nu le-am distrus, arhivele anchetelor noastre se adună și se stochează numai la noi, sub cheie;

- în ceea ce privește înscrisurile care se referă la timpii și la locațiile de intervievare, pe acestea le redactăm și le folosim în planificarea și controlul realizării anchetelor în teren. Adică se supun regulilor, instrucțiunilor și prudențelor valabile pentru instrumentele managementului executiv în general;

4.3.1.2.

Tot aici avem exigențele referitoare la construirea unei atitudini favorabile față de ancheta pe care urmează să o facem. Vorbim în primul rînd despre atitudinea favorabilă din partea subiecților potențiali; în același timp vorbim despre atitudinea favorabilă din partea publicurilor de a căror părere bună despre noi și ancheta noastră depinde succesul acesteia, de pildă *liderii de opinie cheie* (engl. *key opinion leaders*, abreviat KOL) în comunitatea în care ne facem ancheta;

4.3.1.2.1.

În plan, să spunem, strategic, fidelitatea unei anchete se asigură înainte de orice prin ținerea sub control a ratei refuzurilor. Sînt foarte rare anchetele la care să nu avem subiecți care refuză să fie intervievați, și asta înainte ca operatorul să apuce să spună ceva

din preambul. Problema este cum diminuăm aceste refuzuri la proporții gestionabile în termenii de fidelitate pe care i-am stabilit pentru ancheta noastră. Soluția de principiu este campania de comunicare derulată înainte de punerea anchetei în teren;

- la cît de diverse pot fi anchetele noastre, soluția particulară de campanie de comunicare prealabilă o definim operînd pe întreaga gamă a campaniilor de comunicare. În acest sens, luînd în calcul specificitățile subiecților anchetei pe care o avem de făcut, obiectivele ei și resursele de care dispunem, avem de judecat în mod special următoarele criterii;
  - balansarea între componenta informativă și cea persuasivă. Avem de decis dacă ne trebuie o campanie care mai degrabă notifică subiecților cine, ce, cînd, unde și cum sau una care mai degrabă îi convinge pe aceștia să răspundă la ancheta care va avea loc;
  - balansarea între componenta de *public relations* și cea de *publicity*. O campanie de *public relations* are ca scop formarea în rîndul publicurilor care ne interesează a unei atitudini favorabile față de ancheta care urmează; pe cînd o campanie de *publicity* are ca scop obținerea din partea entităților umane pe care ea le țintește a unui anumit comportament ca subiect, la un anumit moment. Cînd ai de pus în teren o anchetă depre care ai motive să crezi că, din diverse motive, e antipatizată de subiecții ei potențiali, se impune o campanie de *public relations*, urmată eventual de una de *publicity*;
  - balansarea în privința preciziei *targeting*-ului[26]. Avem de decis dacă ne derulăm campania prin mass-media, prin

[26] Pe românește ar trebui să-i spunem „țintire", dar profesioniștii în comunicare preferă, și nu numai la noi, să-și importe terminologia din limba engleză. Ei pronunță „targhet", „targheting", „targhetare".

comunicare personalizată sau printr-o combinare, în diferite proporții, a celor două;

- balansarea în privința extensiei *targeting*-ului. În cazul campaniilor montate pe obiective de *public relations*, avem de decis ce alte publicuri decît subiecții potențiali ai anchetei avem de atins cu campania respectivă;
- balansarea în privința gabaritului campaniei. Avem de decis cît de lungă sau de scurtă să fie campania, cît de diverse să fie mijloacele de comunicare pe care le utilizează, cît de frecvent și de intens să fie solicitate aceste mijloace, dacă în conceperea și derularea ei apelăm la specialiști sau o facem noi înșine; pe scurt, este vorba despre resursele pe care decidem să le alocăm;
- adecvarea la contextul concret al universului anchetei și la sistemul lui relațional;

- între modalitățile de comunicare pe care de un timp am început și noi să le folosim pentru diminuarea ratei refuzurilor la anchete avem, în ordinea inversă a preferințelor de utilizare, mai ales pe următoarele:
  - traficul pe Internet, în mod predilect pe rețelele de socializare. Curios sau nu, dar evident după cum arată, majoritatea utilizărilor de acest gen sînt legate de anchete ale diletanților[27]. Date fiind costurile excepțional de mici ale comunicării în spațiul virtual, poate ar fi bine să ne luăm seama;
  - prezentarea în mass-media a anchetei ca temă de interes public, mai ales prin prezențe în mass-media ale

[27] Pentru a evita cît de cît conotațiile negative, e bine să ne reamintim că *diletant* vine din latinescul *diletus*, care înseamnă „din plăcere", „cu drag". M-a amuzat întotdeauna că, antonim nediscutabil la *diletant*, *profesionist* ar trebui, tot nediscutabil, să denumească pe cineva care își face treaba din obligație, fără plăcere și fără drag; pe scurt, în silă.

responsabilului/ responsabililor anchetei. Se pot realiza în diverse formate de presă, de la știre, la interviu. Ideea este să convingem instituțiile de presă că este vorba despre o chestiune de interes public, pentru a evita poziționarea în spațiile/ sloturile publicitare;

- scrisoarea către subiecți; i. o expediem cu 8 – 15 zile înainte de vizita operatorului de interviu, de trimiterea, prin poșta-poștă sau prin cea virtuală, a machetei instrumentului de anchetă, respectiv de afișarea machetei pe site-ul de intervievare; ii. conține cam ce conține un bun preambul, dar nu este chiar atît de concisă; în sensul că este mai generoasă cu informațiile despre scopul/ obiectivele anchetei și mai ales că vorbește cu claritate despre intervievare și contextul ei. Este în mod obligatoriu semnată de persoana care răspunde, etic și juridic, de anchetă; iii. se obișnuiește să fie dublată de o scrisoare cu sensul „vă reamintim că...", expediată cu 2 – 3 zile înainte de intervievare; iv. prezintă probleme vis-a-vis de anonimatul subiecților (de pildă pentru că subiecții își pot pune întrebarea *dacă îmi garantați anonimatul, de unde îmi știți numele*). Mai ales că de recomandat la modul cel mai clar este configurarea scrisorilor către subiecți ca modalitate de comunicare în gama *direct mailing*, o gamă cu efecte foarte persuasive, dar fără vizibilitatea intenției persuasive (*direct mailing* înseamnă adresare neechivoc personală – *Stimată Doamnă Maria Cristescu-Bujor*, nu *Stimată, stimate Doamnă/ Domnișoară/ Domnule*, și cu personalizarea primei părți pe cel puțin patru-cinci tipuri de subiecți – *Stimată Doamnă Maria Cristescu-Bujor, știind dificultățile prin care trec astăzi pensionarii vă adresez invitația de a participa la o cercetare sociologică*

prin care ...). Din fericire, problema este în practică incomparabil mai gestionabilă decît așa cum pare în principiu. Esențialul este să o sesizăm, mintea noastră este suficient de dibace pentru a o soluționa de fiecare dată cum trebuie; iar dacă nu ne place ce am inventat, nu avem decît să ne ducem la capitolul de *direct mailing* dintr-o carte despre campaniile de comunicare și să luăm de acolo soluția care ne convine;

- anunțurile plătite în mass-media. În funcție de resursele alocate pentru ancheta noastră, deci de importanța ei pentru client, avem de ales între: i. în cazul anchetelor pe universuri nespecifice, i.i. anunțul „solo". Adică un singur anunț, difuzat o singură dată sau cel mult de două ori, în rețeta *înainte cu 8 – 15 zile*, respectiv *8 – 15 plus 2 – 3*, pe un mass-medium generalist, și anume pe cel față de care majoritatea subiecților anchetei noastre au cea mai bună combinație expunere/ încredere. Conținutul este similar cu cel al scrisorilor către subiecți; i.ii. un mic „stol" de anunțuri succesive, cu același conținut, difuzat de 3 – 5, ori pe același mass-medium generalist, în același interval orar ca și primul; ii. în cazul anchetelor pe universuri specifice, de pildă top managerii de firme private din județul Brașov sau populația adultă de etnie rromă din municipiul Săcele, avem aceleași reguli ca în cazul anterior. Diferența, o diferență esențială, este că în loc de un mass-medium generalist, alegem pentru difuzare canalul de comunicare de masă la care subiecții tipici ai anchetei prezintă cea mai bună combinație expunere/ încredere; cu atenția necesară la intervalul orar de difuzare;
- în mod excepțional, și anume în cazul anchetelor ieșit din comun de importante pentru client și, eventual, de

mare însemnătate publică, fie ele pe universuri nespecifice, fie pe universuri specifice, soluția de difuzare este campania de comunicare completă, frazată ca la carte (de pildă, în configurația lansată cu ocazia privatizării British Telecom de acum vreo patru decenii, configurație devenită reper în materie de campanii de comunicare meseriașe, pe fazele: i. informarea; ii. persuasiunea; iii. menținerea; iv. acțiunea);

- cam toată lumea (bună), a sociologilor și a clienților lor inclusiv, trăiește cu convingerea că o campanie de comunicare este ceva prea costisitor ca să ți-o permiți. Probabil că mai există și alte surse, de pildă ideea de a menține „secretă" realizarea anchetelor, dar efectul este unul evident și general, și anume indisponibilitatea sociologilor și a clienților lor de a-și securiza fidelitatea anchetelor prin campanii de comunicare prealabile. Cred că este o atitudine deja contra-productivă și care va deveni din ce în ce mai contra-productivă, cel puțin din motivele de mai jos;
  - faptul de a răspunde la „diverse chestionare", inclusiv la telefon sau pe Internet, este ceva antipatic pentru din ce în ce mai multă lume. Este o tendință generală, care se traduce în rate de refuz care se situează sistematic și cu mult peste limitele gestionabile. Deoarece nu văd absolut niciun motiv pentru care această tendință să se inverseze spontan în viitorul precizabil, mi se pare de domeniul evidenței că trebuie să trecem la măsuri active pentru contracararea ei. Pînă ne hotărîm dacă ar trebui să facem ceva la nivel de comunitate profesional-științifică, nu avem de ales, trebuie să acționăm în regimul *fiecare-pentru-sine-croitor-de-pîine*. Probabil că există și alte soluții, dar într-o eră pe care o denumim

„a comunicării", campaniile de comunicare prealabilă cu subiecții potențiali ai anchetelor noastre sînt de neocolit;

– a construi atitudini favorabile înseamnă în mod direct și clar *public relations*; i. la capitolul de dexterități tactice, probabil că nu e chiar foarte greu să ne dăm seama că machetele instrumentelor noastre de anchetă trebuie să fie impecabile, de la acurateţea ortografică și gramaticală, la aspect; și nici să ne străduim, întotdeauna la modul cel mai diligent, să le facem așa. Mai puțin probabil dar destul de verosimil este să ne treacă prin minte ca, după finalizarea oricăreia dintre anchetele noastre, să le adresăm subiecților ei o scrisoare, în care să le arătăm rezultatele cele mai interesante și mai importante pe care le-am obținut și să le mulțumim, personal și personalizat, pentru că au contribuit la obținerea lor; iar acum că am aflat, chiar să redactăm și să trimitem astfel de scrisori, după fiecare anchetă; ii. ar fi bine însă să conștientizăm, mai clar și de o manieră acțională, că ancheta înseamnă interacțiune, interacțiune cu o mulțime de persoane, cu subiecții în primul rînd, persoane de a căror părere consistent bună despre noi și anchetele noastre depinde succesul anchetelor, al prestațiilor noastre profesionale, ca și succesul cu profesia de sociolog în general. Profesia noastră este mult prea puțin și mult prea aiurea cunoscută ca să ne permitem să ratăm fie și cea mai mică dintre oportunitățile de a ne adresa publicurilor noastre și de a construi cu aceste ocazii în mintea lor o atitudine favorabilă față de noi și practicile noastre profesionale. Iar dacă ne uităm un pic prin jur, vedem că aceste oportunități nu sînt deloc numeroase, darmite consistente. Vreau să spun că, sub aspect de *public relations*, numai anchetele

ne permit activități de comunicare cu publicurile noastre pe care să putem monta în mod consistent obiective de *public relations*;

4.3.1.2.2.

În plan, să spunem, tactic, fidelitatea unei anchete se asigură prin ranforsarea încrederii și construirea angajamentului motivațional al subiecților față de interviervarea care stă să înceapă. Pentru aceasta, avem deja efectele atitudinale produse de campania de comunicare prealabilă anchetei. Ca să calculăm cum trebuie efectele pe care le au de produs preambulul, întrebarea introductivă și celelalte componente stilistice ale intervievării, ne trebuie însă o înțelegere cît de cît aplicată a subiecților anchetei. În acest scop, este important:

– să aflăm cumva – de pildă în mod intuitiv sau, unde intuiția mobilizabilă, a noastră și a prietenilor, nu ne ține, prin cercetare explorativă – care sînt așteptările subiecților față de ancheta noastră și din ce surse provin aceste așteptări. În context, va trebui să stabilim ce anume se așteaptă să primească pentru că vor răspunde la întrebările din anchetă, inclusiv în registrul *wishful thnking*, și ce anume le vom oferi efectiv. Pentru a ne face aceste calcule, se recomandă teoriile de proces ale motivației, nu cele de conținut. Iar dintre teoriile de proces, cea mai eficace datorită intuitivității sale este *teoria echității*, urmată de *teoria evaluării cognitive* și de *teoria social cognitivă*; cea mai avantajoasă ar fi *teoria expectanței*, dar pentru a o putea utiliza ea cere o pregătire mai specială[28];

[28] Pentru orientarea cea mai clară și productivă în aceste teorii și, în general, în teoriile despre motivație, vezi BUZEA, Carmen, *Motivația. Teorii și practici*, Institutul European, Iași, 2010.

- să ştim dacă şi care dintre subiecţii anchetei au trecut prin experienţe de intervievare sociologică, mai ales prin experienţe de intervievare tematic sau/ şi procedural similare anchetei noastre;

- tot în plan tactic, avem de identificat – practic şi intuitiv, nu în principiu – contextul spaţial (locul sau locurile) şi contextul temporal în care urmează să fie realizate intervievările. Scopul este să anticipăm incidentele de fidelitate pe care aceste contexte le pot produce şi să ne luăm măsurile preventive adecvate;
- introduc aici şi modalităţile prin care suplimentăm nivelul de încredere al subiecţilor înainte de intervievarea efectivă, de urmat deci după ce subiecţii s-au hotărît să răspundă, dar înainte de a le adresa întrebarea introductivă, cumva ca parte a rulării preambulului. Chestiunile de *self-presentation* le discutăm mai încolo, şi anume la gestiunea operatorilor. Aici vorbim despre chestiuni de detaliu ale prezentării anchetei în faţa subiectului, cu următoarele exemplificări:
  - cărţile de vizită. Este o practică din ce în ce mai frecventă ca, în timpul rulării preambulului, operatorul să înmîneze subiectului cartea sa de vizită, plus cartea de vizită a persoanei care titularizează ancheta, de pildă directorul companiei de cercetare care face ancheta. Aceste cărţi de vizită rămîn la subiect. Atenţie la acurateţe, în special la autenticitatea antetului şi numelor, ca şi la claritatea coordonatelor de comunicare. Cărţile de vizită sînt obligatorii în anchetele cu instrumente autoadministrate, astfel încît, dacă întîmpină dificultăţi la completare, subiecţii să poată contacta persoana competentă din staff-ul achetei;

- acolo unde soluția cu cărțile de vizită nu se potrivește, de pildă la machetele aplicate via Internet, sau o considerăm insuficientă, nominalizarea în preambul a persoanei direct responsabile pentru asigurarea anonimatului și confidențialității. În calitate de titular al anchetei, e bine să ne nominalizăm chiar pe noi, nominalizare însemnînd prenumele și numele, funcția, rechizitele identitare de bază ale organizației sub egida căreia de face ancheta, enunțul care specifică responsabilitatea personală. Pentru a întări autenticitatea, dar și pentru obiective de asigurare directă a fidelității, vom specifica și o responsabilitate efectivă pentru depanarea subiecților din neclaritățile pe care le pot avea în legătură cu una sau alta dintre întrebările din chestionar sau, în general, în legătură cu chestionarul și cercetarea din care acesta face parte; ceva în genul „în caz de neclarități, ca și pentru informații suplimentare, vă puteți adresa Domnului/ Doamnei/ Domnișoarei Cutare (adică persoana responsabilă), la telefonul menționat, în fiecare zi de lucru între orele 8.30 și 18.30". Evident, ne vom organiza astfel încît această responsabilitate să funcționeze de-adevăratelea și cum trebuie;

4.3.2. Reguli, instrucțiuni și prudențe pentru gestiunea răspunsurilor subiecților;

- am pus aici modalitățile prin care limităm erorile de înregistrare/ consemnare a răspunsurilor subiecților, respectiv erorile de transcriere a acestor răspunsuri, din documentele primare în care au fost înregistrate/ consemnate, în baza de date;

- evident, este vorba despre erori *post-factum*. Pe cele pe care reușești să le identifici, e clar că le vei corecta pe loc, deci că nu vor mai produce vicii de fidelitate; problema e cu cele pe care nu le vei identifica niciodată sau le vei identifica mult după ce rezultatele anchetei și-au luat zborul. Sînt voci autorizate care spun că e o chestie de teoria probabilităților, deci că o anchetă pe mai mult de un număr de subiecți nu are cum să evite o rată a erorilor de înregistrare și de transcriere nesesizate mai mică de 3%, și asta în condițiile în care ne-am luat cele mai bune măsuri pentru limitarea preventivă a acestor erori;
- corect în raport cu fidelitatea ar fi ca, în calculele de acurateţe a anchetelor noastre să administrăm și o asemenea cifră, pe care, în cazul de pildă al anchetelor selective, să o adăugăm cumva la „marja de eroare". Nu-mi dau seama care sînt superstițiile statistico-probabilistice în baza cărora, în practica anchetelor, nici nu ne trece prin minte să facem așa ceva; probabil că sînt destule, inclusiv ideea că erorile acestea se neutralizează reciproc. Ceea ce e sigur este că orice „economisire" la capitolul de măsuri preventive e de natură să suplimenteze incidența erorilor de înregistrare/ consemnare și transcriere dincolo de ceea ce este tolerabil; iar acest „tolerabil", să nu uităm, este definit într-o viziune statistico-probabilistică susceptibilă ca superstițioasă;

4.3.2.1.

Deși nu este o măsură de limitare preventivă, regula controlului *post-factum* al înregistrărilor/ consemnărilor, respectiv al transcrierilor este obligatorie;

- pentru înregistrări/ consemnări, putem face controlul prin repetarea intervievărilor pe o eșantion de 5 – 10% dintre subiecți, cu reluarea întrebărilor factuale și a celor

nesusceptibile de a fi produs răzgîndiri ale subiecților între cele două intervievări. Eșantionul respectiv poate fi aleator, deci reprezentativ în sens statistic, sau direcționat pe o anumită categorie sau pe anumite categorii de subiecți, și anume pe subiecții la care ne așteptăm ca incidența erorilor de înregistrare/ consemnare să fie mai mare;

- e de spus că un client exigent prevede acest control ca item de sine stătător în bugetul anchetei, control pe care îl dă spre execuție unuia dintre concurenții tăi de pe piața anchetelor. Și are grijă ca în contractul încheiat cu tine să prevadă că, la o rată a erorilor de înregistrare consemnare mai mare de t%, vei reface întreaga anchetă în aceeași bani, adică pe banii tăi, de data asta cum trebuie;
- sînt și situații în care, dacă rata cumulată a erorilor de înregistrare/ consemnare afectează mai mult de 5% dintre intervievări, tu însuți/ tu însăți îți pui problema de a repeta ancheta, desigur cu măsurile preventive de data asta mai adecvate;

- pentru transcriere, putem face controlul prin verificarea, bază de date contra documente primare, a unui eșantion de transcrieri. Scopul acestui control este unul de *feed-back*, i.e. corectăm pe loc transcrierile greșite;

4.3.2.2. Reguli, instrucțiuni și prudențe pentru limitarea preventivă a erorilor de înregistrare/ consemnare a răspunsurilor;

4.3.2.2.1. La anchetele în tehnica chestionarului,

- avem de ales între soluția chestionar ca atare sau fișă (foaie) de răspuns separată. Cu alte cuvinte, consemnarea răspunsurilor se realizează:

- fie pe chestionar, situație în care chestionarul trebuie să conțină nu numai întrebările, ci și variantele de răspuns pentru fiecare dintre întrebările închise, semi-deschise și cafeteria, ca și spațiile goale în care se trec răspunsurile la fiecare dintre întrebările deschise;
- fie pe un document separat de chestionar, foia de răspuns, care nu conține întrebările, chestionarul cu întrebări îl au numai operatorii, ci numai numărul fiecărei întrebări, număr urmat de, machetate exact ca în chestionar, variantele de răspuns pentru fiecare dintre întrebările închise, semi-deschise și cafeteria, respectiv de spațiile goale în care se trec răspunsurile la fiecare dintre întrebările deschise;

- indiferent de soluția aleasă, esențiale sînt chestiunile de machetare. Ca și foaia de răspuns, un chestionar bun trebuie:
  - să fie maniabil, simplu și confortabil de transportat și de manevrat. Atenție la detaliile de genul format, greutate, număr de foi, sistem de prindere a foilor și, acolo unde este cazul, la seturile de vignete pe care operatorul le are de arătat subiecților ca variante de răspuns la o întrebare sau alta;
  - să fie ușor de citit. Detalii importante sînt mărimea corpului de literă, diferențierea logică a fonturilor, spațiul dintre întrebări, numerotarea clară a întrebărilor și variantelor de răspuns;
  - să fie ușor de completat. Instrucțiunile de completare să fie perfect inteligibile, spațiile de completat să fie clar delimitate. Atenție specială la machetarea întrebărilor filtru și la claritatea instrucțiunilor pentru realizarea filtrărilor;
  - să aibă un aspect grafic îngrijit;

- vom avea în vedere că machetarea chestionarelor autoadministrate pune probleme întotdeauna mai exigente decît cele administrate prin operator. Atenție în special la machetarea chestionarelor administrate via Internet;

4.3.2.2.2. La anchetele în tehnica interviului,

- o regulă devenită uzuală este întregistrarea audio integrală, urmată de transcriere;
  - prima regulă este să obținem acceptul subiecților. În mod obișnuit aceasta nu este o problemă, mai ales dacă am realizat cum trebuie fazele de comunicare prealabilă. Ca formalitate, obținerea acceptului pentru înregistrare este absolut nederogatorie;
  - vom avea grijă ca amplasarea echipamentelor de înregistrare și manevrarea lor să fie cît mai *low profile*. Experiența ne arată că, dacă respectăm această condiție, subiecții „uită" destul de repede de prezența echipamentelor de înregistrare;
  - pentru înregistrare, grija noastră cea mai mare este ca echipamentele de înregistrare, din ce în ce mai des telefoanele noastre portabile, să funcționeze cum trebuie pe toată durata interviului; Se aplică și aici regulile de prudență de la logistica cercetărilor observaționale;
- transcrierea interviurilor este obligatorie, realizarea obiectivelor anchetelor prin interviu făcîndu-se prin prelucrarea și interpretarea transcripturilor;
  - noi decidem dacă transcrierea să fie integrală sau selectivă, respectiv dacă indică sau nu intonațiile, exclamațiile sau conduitele non-verbale care au însoțit răspunsurile;
  - se pune problema pe cine punem să facă transcrierea interviurilor; aceasta deoarece transcrierea nefiind chiar

cea mai simpatică și interesantă dintre munci, o dăm de obicei unei persoane care nu face parte din nucleul central al echipei de anchetă și pe care nici nu o plătim cu cine-știe-ce bani. Rezultatul, destul de garantabil dacă mă uit la experiența mea și a altora, este că va trebui să refacem noi înșine transcrierea; or, așa cum știm, să refaci un lucru prost făcut este de cele mai multe ori incomparabil mai antipatic decît să-l faci tu însuți/ însăți, din capul locului bine, pentru că e vorba despre cercetarea ta, pe care o cunoști și la care ții;

- se întîmplă foarte des ca titularul anchetei, adică sociologul care realizează prelucrarea și interpretarea datelor ieșite din teren, să lucreze numai pe transcripturi, și anume pe transcripturi făcute de altcineva (vezi mai sus). Recomandabil este să asculți tu însuți/ însăți înregistrările, pe cele mai reprezentative și în mod selectiv în cazul interviurilor individuale, pe toate și integral în cazul interviurilor de grup;

- sînt situații în care înregistrarea audio este nerațională în raport cu obiectivele anchetei și cu resursa ei de timp, după cum sînt situații în care subiecții refuză să fie înregistrați. În aceste situații se aplică soluția foii de răspuns, în orice versiune o îngăduie contextul intervievării, inclusiv stenografierea;
- ghidurile de interviu nu apar niciodată sub ochii subiecților, pe ele le văd exclusiv operatorii. De aici decurg un număr de derogări de la exigențele chestionarelor, minus cele care se referă la claritatea și confortul de utilizare pentru operatori;

4.3.2.3. Reguli, instrucțiuni și prudențe pentru limitarea preventivă a erorilor de transcriere;

- vorbim despre erorile de transcriere a răspunsurilor subiecților, din chestionarele, foile de răspuns sau transcripturile în care au fost consemnate în faza de teren, în baza de date virtuală pe care ne vom face apoi prelucrările și interpretările;
- în practica profesională, cel mai des ne facem bazele de date în programul SPSS, cîteodată în Microsoft Excel, mai rar în Nvivo, foarte rar în altele;

- regula generală este ca formatele/ formularele în care urmează să fie consemnate răspunsurile subiecților – adică chestionarele de completat, foile de răspuns sau transcripturile de interviuri – să le concepem și să le proiectăm din start ca ușor de despuiat;
  - mai întîi, aceasta este o chestiune de machetare. Persoanei care face transcrierea trebuie să-i fie clar din grafica formatelor/ formularelor de răspuns, la modul cel mai evident și la fiecare întrebare, care este varianta de răspuns aleasă de subiect;
  - deși este LMC, vom avea grijă ca numerotarea întrebărilor din chestionar, respectiv din ghidul de interviu, să coincidă cu numerotarea întrebărilor din foile de răspuns, respectiv din transcripturile de interviuri;
  - deși nu e o regulă obligatorie, este foarte folositor să stabilim înainte de intrarea în teren denumirile variabilelor așa cum vor fi scrise în baza de date, iar în chestionarele, foile de răspuns, ghidurile de interviu și transcrierile aferente anchetei să scriem aceste denumiri imediat după numărul întrebării;

- sursa directă a erorilor de transcriere sînt persoanele care fac transcrierea;
- este evident că pentru trascriere vom apela la persoane de încredere. Deşi nu e chiar cea mai frumoasă dintre fapte şi nici nu are o conexiune imediată cu fidelitatea, este folositor să ştii că atunci cînd vreau o bază de date pe care tu nu vrei să mi-o dai, nici măcar pe bani buni, sînt foarte multe şanse să mă înţeleg cu persoana ta de încredere; persoană care, de obicei, are nevoi de om tînăr şi care, de obicei, mă cunoaşte suficient de bine ca să aibă încredere că nu va fi în niciun fel deconspirată;
- la fel de evident este că vom apela la persoane cît de cît familiarizate cu programul în care ne facem baza de date. De unde rezultă că erorile pe care aceste persoane le vor face nu sînt nici cu intenţie şi nici din incompetenţă; erorile vin din neatenţie şi din automatismele de lucru pe care le generează munca de transcriere, o muncă despre care nu avem voie să ignorăm că este monotonă la modul cel mai antipatic. Pentru a restrînge consecinţele monotoniei muncii de trancriere:
  - vom evita să alegem pentru ea persoane energice, extroverte sau/ şi cu indisponibilităţi pentru atenţie concentrată de lungă durată;
  - vom asigura la modul cel mai minuţios respectarea regulilor muncii în faţa calculatorului, de la cele ergonomice, la pauzele socializate în afara încăperii în care se face transcrierea, după fiecare priză de şaizeci de minute. Iar asta cu atît mai mult cu cît nu avem reglementări legale referitoare la această muncă;
  - sub niciun motiv nu vom accepta realizarea transcrierilor în *schwung*-uri solitare, de pildă de douzecişipatru,

cu atît mai puțin de patrușopt de ore sau mai mult. Dacă timpul ne presează chiar atît de tare și, de obicei, ne cam presează, soluția este să ne facem transcrierile cu mai multe persoane simultan;

- atenție maximă la motivarea persoanelor care fac transcrieri. Prin motivare înțeleg aici și eu mai întîi banii, ca orice gherțoi; dar, sociologi fiind, ar fi o gravă greșeală să nu calculăm motivarea pe o teorie mai evoluată (insist cu teoria echității);
- soluția cea mai bună este realizarea transcrierii cu două (sau mai multe) echipe distincte, urmată de interpolarea celor două transcrieri. În mod curent, ni se pare că aceasta este o soluție nejustificat de scumpă. Dar dacă facem un pic de socoteli, vedem de pildă că: pentru o anchetă cu chestionar administrat *face-to-face* la domiciliul subiecților, pe un eșantion de 800 de subiecți, din muncipiul Brașov, cerem astăzi cam 3.000 de euro, *before taxation*, iar munca de transcriere o plătim cam cu 200; a dubla această plată, pentru a avea două transcrieri distincte, care se controlează reciproc, nu pare chiar o mare problemă în bugetarea anchetei;

- limitarea preventivă a erorilor de transcriere este incomparabil mai consistentă dacă apelăm la automatizarea transcrierii;
- este evident că viitorul aparține procedeelor de anchetă care implică tehnologia informatică, deci *CAPI* (*Computer-Assisted Personal Interviewing*) *CATI* (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*, *CAWI* (*Computer Aided Web Interviewing*) și ce s-o mai inventa. Ar fi chiar de tot să ne facem intervievările cu PC-ul în față și, în loc ca răspunsurile

subiecților să fie încărcate direct în baza de date pe care am pregătit-o dinainte, să plătim pe cineva care să le încarce ulterior, subiect după subiect, întrebare cu întrebare, cu ochii în două monitoare. La fel de nerațional ar fi să aplicăm fără transcriere automată în baza de date subprocedee cum ar fi *TI, Telephone Interviewing*, sau intervievarea prin operator via Internet în timp real;

- în esență, asigurarea fidelității pentru acest gen de intervievări se face după aceleași reguli ca și în cazul intervievărilor „fără mașinărie IT", inclusiv în ceea ce privește limitatea erorilor de transcriere. Probleme specifice ridică transpunerea acestor reguli ca interfață între operator sau subiect și „mașinărie", respectiv scrierea ca program a încărcării bazelor de date. Evident, ar fi foarte bine ca sociologii să știe să-și facă pe cont propriu aceste programe și, în general, diversele unelte de care au nevoie în spațiul virtual. Pînă una-alta, e clar că majoritatea dintre noi apelează la IT-iști, motiv pentru care e bine să știm că, de regulă, pățaniile cu ei sînt din gama unde dai și unde crapă (adică ce ai cerut tu și ce ți-a făcut el/ ea); deci că pînă obținem ceea ce ne trebuie, e nevoie de discuții și de corecții repetate. Totul este să nu cedăm acceptînd soluții care se potrivesc de o manieră de care ne dăm seama de la început că e aproximativă;
- condiția de bază pentru limitarea erorilor în oricare dintre variantele de transcriere automatizată este acuratețea procedurală, dar nu așa cum o definești tu, ci așa cum ajunge ea la înțelesul operatorilor sau, în cazul autoadministrării, al subiecților. Oricît ți se vor părea de clare intrucțiunile de operare/ completare pe care le-ai redactat, este prudent ca atît pe operatorii cît și pe subiecții noștri să-i luăm ca pe niște persoane foarte creative, capabile să inventeze cele mai

neașteptate interpretări la cele mai clare instrucțiuni. (Una dintre cele mai hazlii am pățit-o acum vreo cinșpe ani, cînd, dotați cu telefoane mobile pe care trebuiau să tasteze codurile corespunzătoare răspunsurilor subiecților în timpul intervievării, mulți dintre operatorii *exit-poll*-ului la a cărui coordonare participam s-au apucat, după un număr de intervievări cu codurile notate pe o hîrtie, să vorbească cu „roboata" de la telefon: „fii atentă, la întrebarea unu pune cod trei; la întrebarea doi pune cod unu..."; apoi s-au panicat deoarece, după perioada de latență, neavînd realizată prima operație din program, „roboata" o lua de la început – „vă rog să introduceți codul Dumneavoară de operator", ceea ce în interpretarea respectivilor operatori echivala cu „nu știu cît a înregistrat doamna din centrală din ce i-am spus, ce ne facem?" Noroc că era vorba despre o cercetare explorativă în care, între altele, chiar asta urmăream, și anume să pretestăm procedura de realizare în varianta cu baza de date încărcată în timp real, prin tastare de pe telefonul mobil, în timpul intervievării.) Experiența ne spune deci că orice soluție de realizare automatizată a anchetelor am adopta, pretestarea procedurii de realizare este obligatorie, obligatoriu în versiunea realistă, cumva în rețeta care în teatru este ultima repetiție înainte de premieră și se numește „repetiția generală cu costume";

4.3.3. Reguli, instrucțiuni și prudențe pentru gestiunea operatorilor de interviu;

4.3.3.1.

Operatorul de interviu este unul dintre joburile cele mai tipice în anchetele *face-to-face*. Atribuția caracteristică acestui job este realizarea în teren a intervievărilor, adică identificarea subiecților

după rețeta prestabilită, interogarea subiecților pe baza unui chestionar, respectiv a unui ghid de interviu, consemnarea răspunsurilor subiecților, depunerea chestionarelor/ fișelor de răspuns completate la directorul de rețea al anchetei;

- este un job de execuție, situat la baza ierarhiei dispozitivelor organizaționale ale anchetelor. Se subordonează jobului denumit de obicei *director de rețea*;
- în principiu, directorul de rețea este cel care asigură gestiunea operatorilor de interviu, adică recrutarea, selecția și trainingul acestora, repartizarea, coordonarea și controlul lor în teren, recepționarea și controlul final al rezultatelor materiale ale intervievărilor realizate (chestionarele/ sau foile de răspuns completate, respectiv înregistrările interviurilor);
- pentru anchetele care implică un număr mare de operatori de interviu avem soluția ca pe unii dintre aceștia să-i însărcinăm cu responsabilitatea suplimentară de *șef de echipă de operatori*. Șefii de echipă sînt ei înșiși operatori de interviu, dar în plus au de îndeplinit sarcinile de conducere directă pe care directorul de rețea a decis să li le delege;

- ceea ce găsim în literatura noastră de specialitate drept cunoștințe referitoare la gestiunea operatorilor de interviu nu sînt nici ele altceva decît generalizări pragmatice ici și colo, adică înserieri de soluții pe care antecesorii noștri le-au avut de inventat la problemele în fața cărora s-au pomenit la un moment dat. Dar, chiar dacă au aerul de *tips & tricks* și chiar dacă există posibilități întotdeauna consistente ca să le re-inventăm noi înșine, este mai înțelept să le vedem și să încercăm să le ținem minte ca atare, măcar pe cele imediat importante, cum sînt de pildă cele de mai jos;

- regula cea mai clară în aplicare de care am auzit pînă acum și, în același timp, cea mai șocantă în raport cu obișnuințele, cel puțin în ceea ce privește interdicția pe care o consacră, mi-a fost făcută cadou de colegul nostru, Domnul Dorel Abraham[29]. Care spune așa: ca operatori de interviu în tehnica chestionarului să nu cumva să îți iei studenți, în niciun caz, dar absolut în niciun caz, studenți la sociologie; să preferi la modul cel mai sistematic doamnele pînă în cincizeci de ani, de predilecție între treișcinci și patruzeci, și anume doamne educatoare, doamne învățătoare, doamne institutoare, doamne contabile cu studii medii;
  - regula mi-a livrat-o într-o discuție particulară de prin 1996. Dacă între timp, din cine știe ce motive, dînsul nu mai dorește să o subsemneze, sînt onorat să o asum eu însumi și să o declar ca perfect demnă de a fi urmată, cuvînt cu cuvînt. Mai ales pentru anchetele *face-to-face* la domiciulul subiecților, dar și pentru anchetele prin telefon; iar cu un training corespunzător al doamnelor respective, prin natura lucrurilor nu prea complicat și nici prea costisitor, este perfect posibil să funcționeze cît se poate de OK și pentru anchetele via Internet, inclusiv pentru cele în gama *computer assisted/ aided*;
  - oricît ne-ar părea de antipatic sub aspect moral, vă invit să zăbovim un pic pe cinismul acestei reguli. Sînt de acord, este o regulă criticabilă ca orice generalizare

[29] Dorel Abraham, sociolog din primele generații de după reinființarea facultăților de sociologie în 1966, a fondat și, o lungă perioadă, a condus ca director general compania CURS S. A., unul dintre furnizorii cei mai prestigioși de pe piața anchetelor, în special sondaje de opinie și cercetări de marketing, din țara noastră. Ne vorbește deci un sociolog cu o experiență excepțională în proiectarea și realizarea de anchete, prea rezervat din păcate, cel puțin pînă acum, să pună în public cunoștințele pe care le-a acumulat.

pragmatică lipsită de supraveghere etică; dar prezintă avantajul de a ne indica de o manieră intuitivă neechivocă, pe de o parte cît de decisiv este ca munca de operator de interviu să fie făcută exact cum trebuie („geam invizibil între...") și ce caracteristici, de la abilitățile de *self-presentation*, la onorabilitate, trebuie să aibă operatorii noștri de interviu; iar pe de cealaltă parte cît de neinteresantă, de repetitivă, de precară și de prost plătită este, inevitabil și de fapt, această muncă;

- soluții procedurale pentru controlul muncii operatorilor de interviu. Vorbim aici despre cea puțin productivă, dar obligatorie dintre formele de control ca atribuție managerială, și anume despre controlul de calitate *post-factum*, adică pe activitățile sau/ și produsele deja realizate. Practica ne recomandă următoarele:
  - verificarea a 5 – 10% dintre intervievările deja realizate. Așa cum spuneam, clienții mai pricinoși, de fapt clienții mai grijulii cu banul lor, își comandă ei înșiși această verificare, prin repetarea intervievărilor cu o parte dintre subiecții deja intervievați de operatorii tăi, repetare pe care o contractează cu una dintre firmele cu care concurezi pe piața de anchete respectivă. Evident, sînt situații de exigență în care îți faci tu însuți/ însăți această verificare, ba chiar personal dacă ai timp; iar dacă n-ai, aduci, plătești și pui la treabă alți operatori decît cei care au lucrat, de principiu mai bine calificați/ motivați. Deși ține de versiunile cinice, nu prea istețe ale conducerii oamenilor, sînt directori de rețea care își avertizează de la început operatorii că munca lor va face obiectul unui „control prin sondaj", ascunzîndu-le că acest control nu se va efectua de fapt;

- verificările pe baza de date. Condiția inițială, obligatorie, este ca în baza de date să introducem și variabila *operator*, adică să știm la fiecare intervievare transcrisă pe liniile bazei de date care a fost operatorul care a făcut-o în teren. Sociologii care știu suficientă statistică identifică „ex burtis-urile", dar și alte greșeli, mai vinovate sau mai aleatorii, ale operatorilor, făcînd și judecînd tot felul de interpolări statistice pe baza de date deja constituită, analizînd *valoarea reziduală* de pildă. Pentru cei care nu știu atîta statistică, există și soluții mai simple, cea mai des utilizată, dar care nu merge pentru orice anchetă, fiind *crosstab*-urile pe variabila „operator" cu anumite variabile din anchetă, de exemplu cu intenția de vot. Dacă ne iese o corelație statistic semnificativă, e clar că, de o manieră sau alta, unii operatori, îi putem identifica nominal, „și-au înclinat" subiecții să răspundă sistematic într-o anumită direcție, e vorba bineînțeles de întrebările care măsoară variabile dependente, prima suspiciune fiind că au apelat la drăgălașul de „ex burtis", răspunzînd de fapt ei înșiși în locul subiecților;
- verificările pe rezultatele materiale ale intervievărilor. Sînt lucruri care se văd ochiometric, de exemplu întrebările pe care operatorul a omis să le pună (deci la care nu apare niciun răspuns), nerespectarea instrucțiunilor de la întrebările filtru sau neglijențele de completare, cum ar fi răspunsurile duble la întrebări care admiteau alegerea unei singure variante de răspuns. Dar testul cel mai sever și mai sigur îl constituie răspunsurile la întrebările deschise; cînd aceste răspunsuri sînt stereotipe, sumare sau/ și într-un limbaj care n-are cum să fie al subiectului respectiv, e clar că operatorul a făcut o

treabă de mîntuială. Secretul unei verificări de succes pe rezultatele materiale ale intervievărilor este directorul de rețea, adică persoana care controlează și recepționează respectivele materiale pe măsură ce vin din teren. Ca să nu mă terminologizez, voi spune că pentru această muncă e obligatoriu să desemnezi pe cineva despre care ai convingerea că poate dezvolta și menține neabătută proverbiala atenție de soacră;

4.3.3.2.

Pentru cineva minimum informat/ă în materie, e clar că gestiunea operatorilor de interviu este o problematică standard de managementul resursei umane. De unde decurge că ar trebui să o realizăm nu prin invenție ad-hoc, ci prin specificarea, urmată de rularea sistematică, a regulilor, instrucțiunilor și prudențelor generale de asigurare, adică recrutare, selecție, integrare, de dezvoltare, adică motivare, training și carieră, respectiv de salarizare; începînd, normal, cu redactarea fișei postului de operator de interviu;

- soluția de principiu pentru gestiunea operatorilor de interviu este deci să învățăm ce și cît trebuie din managementul resursei umane, pentru a infera, de acolo și în organizarea de acolo, regulile, instrucțiunile și prudențele de care avem nevoie. Fiecare pentru sine, în concordanță cu caracteristicile concrete ale dispozitivului organizațional al fiecăreia dintre anchetele pe care le avem de făcut;
- pentru jobul de operator de interviu soluția aceasta este imperativă deoarece, pe de o parte, performarea lui cu succes este esențială pentru fidelitatea oricăreia dintre anchetele noastre, iar pe celalaltă deoarece, dacă ne limităm la combinația de indolențe și de cinisme autoritaritare pe

care ni le oferă acum literatura noastră de specialitate drept cunoștințe despre gestiunea operatorilor de interviu ar trebui să ne foarte mirăm că anchetele pe care le realizăm cu alți operatori de interviu decît cu noi înșine și cu devotații noștri nu calcă sistematic în strâchini în ceea ce privește fidelitatea[30];

- atenție însă, soluția aceasta produce mai degrabă probleme decît rezolvări. Este deci o soluție de aplicat acolo unde și atît cît putem să o aplicăm. Este însă mai ales o soluție de termen lung, destinată să ne forțeze la reproblematizarea întregii povești cu operatorii de interviu, ca de altfel a întregului dispozitiv de resursă umană și organizațional al anchetelor noastre și, foarte probabil, la reproblematizarea dispozitivului respectiv pentru toate cercetările noastre. Încurajator în această reproblematizare este faptul că, făcîndu-se mîine-poimîine două decenii de cînd facultățile de sociologie au început să descopere că *Human Resource's Management* este treabă de sociolog, competența în HR a majorității sociologilor este ceva pe care se poate conta. Iar provocator este că ori de cîte ori ne uităm din perspectiva unei astfel de competențe la operatorii de interviu și, în general, la dispozitivul de resursă umană al anchetelor noastre, ceea ce vedem este un fel de curte a miracolelor. Nu sînt deloc sigur că vom ajunge vreodată la o soluționare completă, inclusiv sub aspectul reglementării juridice; dar cred că avem foarte mult și practic de cîștigat, fiecare dintre noi și cu ocazia ficărei

[30] Ideea mea fiind că de fapt nu calcă, ci că tropăie de-a dreptul; dar, ca să nu se vadă, Marele Zeu al Șmecherelilor s-a îndurat pînă acum de ne-a ajutat să administrăm cu succes tot felul de figuri ale inatenției. Nu prea sînt motive să credem că se va îndura și în continuare.

anchete, din conștientizarea, în registrul profesional HRM, a dificultăților, măcar a celor mai evidente;

- astfel, una dintre primele surprize neplăcute pe care le putem avea e aceea că *operator de interviu* nu este o intitulare instituțională, deci nu corespunde vreunui titlu ocupațional și cu atît mai puțin vreunei calificări profesionale;
  - în cea mai evoluată și mai completă dintre reglementările oficiale de tipul *clasificarea ocupațiilor*, faimosul DOT – *Dictionary of Occupational Titles*, editat de guvernul Statelor Unite, ocupațiile care conțin descriptorul *interview/ interviewer* sînt puse în principal la grupa 205, sub titlul general *employment clerk* și cu titlurile alternative *interviewer*; *reception interviewer*[31]. Oricît am alerga prin această grupă și prin cele înrudite (e.g. grupa 166 – *ELIGIBILITY-AND-OCCUPANCY INTERVIEWER (government ser.)*, sau grupa 241 – *LOAN INTERVIEWER, MORTGAGE (financial), alternate titles: loan office*), niciuna dintre ocupațiile prezentate, foarte multe și foarte precis delimitate[32], nu se referă la operatorul nostru de interviu, nici măcar într-o descriere mai generală, să zicem *operator de interviu pentru anchetele din domeniul social-uman*;
  - asta înseamnă că orice fișă de post am inventa pentru operatorul de interviu și orice am inventat sau vom inventa în materie de selecție, training, salarizare și control al operatorilor de interviu, sub aspect juridic se găsește pe nicăieri. Pentru practica profesională actuală rezultă,

[31] http://www.occupationalinfo.org/20/205362014.html.

[32] Le putem vedea pe toate pe Google, la http://www.google.com/cse?cx=partner-pub-7437757543052749%3A0942289255&ie=ISO-8859-1&q=interviewer&sa=Search#gsc.tab=0&gsc.q=interviewer &gsc .page=1.

între altele, că nu avem la dispoziție niciun fel de coercitor legal pentru cazurile în care operatorii noștri de interviu încalcă regulile de muncă pe care le-am stabilit, deci că raporturile dintre noi și operatorii noștri nu pot fi decît ceva „la mica înțelegere"; iar un contract de muncă nu are cum să fie legal atîta vreme cît *operator de interviu* nu este item în COR – *Clasificarea Ocupațiilor din România* – și nici nu poate fi asimilat cu vreuna dintre ocupațiile care sînt reglementate acolo. Ne rămîne soluția contractului de prestări servicii, cu specificarea ca obligații contractuale a ceea ce ar trebui să fie conținutul fișei postului de operator de interviu; cam multă bătaie de cap, dar dacă mica înțelegere nu ne aranjează, aceasta este soluția. Pentru viitor, deci ca soluție de termen lung, ar fi logic să ne punem în mișcare, începînd de pildă cu ASA – *American Sociological Association*, ca să impunem *operator de interviu* în reglementările guvernamentale de tip DOT, COR etc. Întrebarea (adică problema) care se pune este dacă se merită sau nu se merită;

– răspunsul este că nu se merită, și nu se merită în primul rînd pentru că jobul de operator de interviu este, în terminologie HRM, o *muncă precară*. În gestiunea operatorilor de interviu, aceasta este dificultatea generică, cea mai bogată în consecințe negative asupra fidelității anchetelor noastre și, în același timp, cel mai greu de contracarat. Munca de operator de interviu se vede ca evident precară de oriunde și în orice ordine ne-am uita la ea. Astfel: i. este o ocupație instabilă în sensul că nimeni nu o poate face ca ocupație continuă, cu atît mai puțin ca ocupație exclusivă sau principală; ii. este o ocupație instabilă în sensul că are un conținut foarte variabil de la un domeniu/ angajator la altul; iii. nu

are niciun fel de corespondent în sistemul oficial de formare profesională; iv. nu i se poate ataşa niciun fel de idee de carieră, cu atît mai puţin nu i se pot ataşa politici de carieră; v. este prost plătită, iar plata şi modalităţile de plată sînt stabilite de fiecare dată prin negociere directă, fără o referinţă legală; vi. expune persoana care o face la presiuni şi riscuri majore de integritate psihică şi socială; vii. evoluează spre *teleworking*, tipul de muncă cel mai afectat de precarizare;

- pe termen lung, pare să fie de domeniul evidenţei că n-are niciun sens să ne apucăm să ne batem pentru reglementarea oficială distinctă a unei ocupaţii atît de sărace şi de instabile. Poate că totuşi, sub impulsul etic al discursului intelectual post-modern, nu vom considera chiar atît de îndoielnică re-inventarea anchetelor în termeni de co-responsabilitate şi co-evoluţie, chiar şi în eventualitatea că astfel ieşim complet dintre gardurile paradigmatice ale Ştiinţei;
- pentru practica profesională curentă, avem de gestionat cu ocazia fiecărei anchete – de gestionat, adică de inventat şi de administrat ca reguli, instrucţiuni şi prudenţe, nu numai de gîndit – raportul dintre, pe de o parte, importanţa crucială a muncii de operator de interviu pentru asigurarea fidelităţii anchetelor noastre, iar pe de celalaltă precaritatea *de facto* a acestei munci, potenţial catastrofală pentru fidelitatea oricăreia dintre anchetele noastre. Pornind de la observaţia că, intelectuali fiind, sociologi nu mai vorbesc, sîntem în mod natural orientaţi/ orientate în altă direcţie decît dibăciile coercitive (de altfel nicio scofală, orice prost ştie să ţină un par şi să dea cu el în stînga şi în dreapta), ne vom folosi cu aplomb de cunoştinţele de HRM, în special de

tehnicile de motivare, de tactica și jocurile de *team-building* și de rețetele prin care se instalează și se dezvoltă culturile organizaționale bazate pe încredere (engl. *trust organization*);

- cea mai neplăcută dintre dificultăți este să constatăm cît de puțin ne pasă de fapt de toată povestea cu operatorii de interviu. Niciuna dintre instanțele profesiei noastre nu a găsit pînă acum de cuviință să facă vreo cercetare în materie, iar aici este vorba despre sociologie, profesia cea mai devotată ideii că nicio problemă nu poate fi rezolvată cum trebuie fără cercetare. Avem ceva studii, probabil foarte puține din moment ce sînt realizate numai cu resurse personale, de sociologi nebăgați în seamă și publicate oriunde altundeva decît în publicațiile sociologice de primă linie. Tot ce am putut găsi – e adevărat, cu posibilitățile de documentare ale unui sociolog de la liziera Europei – este un *abstract*, rezumatul studiului *Les enquêteurs: statut et conditions de travail*, autoare Karine Gagneux, necunoscută cu alte studii/cărți publicate, rezumat publicat într-un cotlon al site-ului ESA[33] (European Sociological Association). Mi se pare corect să-l citez integral.

  Catégorie centrale parmi les acteurs qui participent à la construction des données statistiques, les enquêteurs n'ont guère été étudiés. Leur recrutement, leurs caractéristiques sociales et les conditions de leur travail ont fortement évolué et restent très variables. 1) Dans le cas de l'INSEE (Institut National de la Statistique et des études économiques), on observe un bouleversement des structures d'âge et de sexe : des femmes plus jeunes ont

[33] Și anume la http://www.um.es/ESA/Abstracts/Abst_rn15.htm.

remplacé, de 1978 à 1988, les retraités. Plusieurs facteurs externes à l'INSEE ont été à l'origine de cette transformation morphologique. Avec l'urbanisation la relation de proximité n'est plus aussi nécessaire, les compétences ont changé. 2) Malgré l'importance de son rôle dans une étape essentielle des enquêtes, ce groupe professionnel reste instable et peu formé. Les enquêteurs constituent le plus souvent un personnel non permanent, de vacataires intermittents, privés d'avantages. D'où un turnover élevé et un manque de formation qui affectent les données récoltées. 3) Les conditions techniques du travail sont en train d'évoluer fortement avec l'introduction des T.I.C. (nouvelles technologies d'information et de communication). Le "questionnaire-papier" disparaît et, actuellement, les enquêtrices de l'INSEE, par exemple, enregistrent les données directement sur des ordinateurs portables. 4) La situation et l'évolution du recrutement varient avec les différents types d'organismes (publics et privés), qui n'utilisent pas les mêmes méthodes de collecte des données, techniques d'échantillonnage et n'attendent pas les mêmes compétences des enquêteurs. A chaque organisme correspond une population d'enquêteurs spécifique, avec une discipline et des modes de fonctionnement différents.

Sub această constatare ar trebui să fim destul de sceptici apropo de cît putem realmente deveni de *aware* cu privire la problematica gestiunii operatorilor de interviu, în special cu privire la precaritatea muncii de operator de interviu și la modul în care această precaritate ne ține fidelitatea anchetelor tot timpul suspendată în gol;

4.4. Discuție despre caracterul de pragmatică/ generalizare ad-hoc al cunoștințelor noastre metodologice „clasice" referitoare la fidelitatea anchetelor;

- pentru a nu zăbovi în scepticism, anticameră a neputințelor dacă rămînem acolo, pînă aici mi-am luat îngăduința de a face diferite sugestii de depanare, unele ca reguli, instrucțiuni și prudențe pentru practica asigurării și judecării fidelității anchetelor, altele ca reproblematizări, deci ca soluționări de termen lung. Ca să ieșim însă din el este nevoie de ceva mai mult, și anume de o meditație critică în registrul auto-reflexiv care definește sociologia ca profesie intelectuală;

- pentru a focaliza mai clar ce anume e de criticat, voi spune că în loc de „caracter de pragmatică/ generalizare *ad-hoc*" putem spune la fel de bine, eventual cumulativ, „caracter improvizat", „caracter LMC", „caracter șurubărist", „caracter acefal" sau, mai elegant, „caracter a-teoretic". Utilizînd aceste epitete, evident ne-prietenoase, vreau să declar din capul locului că obiectul criticii – și anume statutul cunoștințelor metodologice „clasice" despre fidelitatea anchetelor, „clasice" în sensul de acumulate pînă acum cu privire la sau în legătură cu aceasta – este trivial în perspectivă epistemologică. Și asta pe întregul spectru, deci nu numai ca banalitate, ci și ca piticoșenie a generalizărilor, mediocritate autoritaristă a valorilor pe care le colportează, precaritate a modului de obținere și orice altceva este subsumabil ideii de trivialitate epistemologică;
- consecința de principiu este că obiectul acesta e de criticat la nivel meta numai ca incident, exemplificare sau aplicație în meta-critica anchetelor sociologice în general.

A se vedea în context „blestemul Bourdieu", dar mai ales abordarea anchetelor ca instituție a modernității, inclusiv prin trecerea lor între obiectele importante ale reflexivității sociologice;

- consecința practică este că obiectul acesta nu se pretează la mai mult decît la niște mirări. Iar în astfel de situații, critica cea mai eficace, probabil singura eficace, este enunțarea mirării urmată de sugestii concrete de dez-mirare. Dar, oricît ar fi de edificatoare aceste sugestii sub aspect practic, esențială pe termen lung rămîne rămînerea în mirare, cu considerarea fiecărei mirări ca incident tipic în contextul general al meta-criticii anchetelor

4.4.1. O mirare este de ce, dacă tot nu ne duce mintea să vrem mai mult decît șurubăreli, nu împrumutăm de la alții, mai dibaci decît noi în materia practicalităților de fidelitate a anchetelor;

- sub aspect practic, ideea este deci să împrumutăm, cu onestitate și renunțînd la paradele parohiale cu care obișnuim să ne clamăm puritatea blazonului profesional-științific. În materie de fidelitate a anchetelor chiar nu avem vreo mare brînză de clamat;
- deși e probabil LMC, precizez totuși că aici a împrumuta nu înseamnă neapărat a lua *tale-quale* și în niciun caz tot ce ne pică sub ochi. Ci a transporta, de acolo de unde vedem că alții știu/ au, acolo unde noi nu știm/ nu avem; putem să transportăm ca atare, adică prin analogie directă (cum a transportat de pildă Coulomb, *aka* Charles-Augustin de Coulomb, 1736 – 1806, legea atracției universale formulată de Newton pentru corpurile cu masă, la corpurile cu încărcare electrică); dar mai ales putem să transportăm cu modificări, și anume cu orice modificare la care ne duce,

creativ!, mintea, prin toate celelalte modalități ale analogiei/ metaforizării[34];

4.4.1.1. Împrumuturi pentru managementul anchetelor;

- așa cum spuneam, ceea ce știm că avem de făcut la nivel managerial pentru asigurarea fidelității anchetelor este inferat acum dintr-un fel de inventar al greșelilor care survin în gospodărirea anchetelor. În mod evident asta nu permite decît un management defensiv, care ca să fie cît de cît eficace ar trebui să se bazeze pe un inventar quasi-exhaustiv și la zi al greșelilor, dar mai ales organizat după criterii relevante pentru administrarea cunoștințelor metodologice aferente, de pildă după criteriul frecvenței „istorice" combinat cu criteriul nocivității efectelor asupra fidelității. Problema nu este numai că un astfel de inventar face parte din mulțimea posibilităților abstracte; chiar dacă am avea un astfel de inventar, managementul anchetelor noastre ar rămîne o gesticulație dezarticulată, montată pe obiective manageriale definite prin negații („facem asta ca să nu ni se întîmple aia"), deci foarte greu dacă nu imposibil de enunțat și de gestionat ca standarde de calitate;

- avem de ieșit pe direcția managementului ofensiv;
- oricare dintre „banalitățile clasice" ale științelor manageriale este productivă în acest sens, de la rețeta generală *viziune – misiune – obiective –plan de acțiune*, și pînă la soluțiile concrete de planificare și control al execuției. Fără să uităm

[34] *Analogie*, adică *ana – aceeași* și logon – *regulă, lege*, are cam același sens practic cu *metaforă*, adică *meta –dincolo* și *phoros –a purta. A metaforiza* înseamnă deci *a purta de colo dincolo*. (Am impresia că am mai spus asta de vreo douăsute de ori, dar am aflat dintr-o sursă sigură că la nativii în zodia peștilor repetatul este definitoriu, deci pardonabil.)

de regulile, instrucțiunile și prudențele pe care le avem de inferat din managementul resursei umane, managementul financiar-contabil, managementul comunicării sau asigurarea și gestiunea logistică;

- conceptualizările cele mai avantajoase, inclusiv pentru că sînt capabile să ne integreze în lumea bună a profesionalismului, le vom obține din noutățile survenite, în mod special din managementul calității, cu o indicație expresă spre managementul calității totale (engl. *TQM – Total Quality Management*)[35];

4.4.1.2. împrumuturi pentru intervievare;

- dacă e deci să rămînem la șurubăreli, e perfect folositor să împrumutăm din domeniile vecine cu noi, dar în care succesul pragmatic al intervievărilor constituie un standard profesional foarte tare, incomparabil mai tare decît în cazul anchetelor sociologice, standard care a beneficiat de perfecționări procedurale succesive, validate de o practică verificațională stabilă pe lungimi istorice;

- un bun exemplu de astfel de domeniu sînt anchetele epidemiologice, care au de stabilit, cu maximă promptitudine, focare de infecție și etiologii. Acuratețea unei anchete epidemiologice trebuie să fie quasi-perfectă, atîta timp cît în baza ei se iau măsurile sanitare de jugulare a unei posibile epidemii; în consecință, acuratețea oricărei anchete epidemiologice se controlează de fiecare dată contrafactual,

[35] În limba română, unul dintre cele mai onest-instructive texte în domeniul managementului calității, eu aș zice cel mai onest și mai calificat manual în domeniu, îl avem la Brașov. Vezi POPESCU, Maria, *Managementul calității*, Editura Universității „Transilvania", Brașov, 2010.

adică la cel mai exigent nivel cu putință. Deși nu știe să zică fidelitate, efecte de succesiune, întrebare filtru, validitate, operaționalizarea conceptelor ș. c. l., literatura de specialitate a domeniului operează cu o terminologie proprie și unitară și trimite la metodologii concrete, mergînd pînă la a furniza modele orientative pentru fișele de anchetă epidemiologică[36]. Am avea de împrumutat de la ancheta epidemiologică, mai ales în ceea ce privește anchetele noastre cu chestionar, o mulțime de detalii procedurale; și poate chiar o atitudine mai apretată în privința acurateței;

- de asemenea, fidelitatea anchetelor noastre în general, dar mai ales a celor în tehnica interviului, ar avea multe de învățat de la anchetele judiciare. Sînt aici o mulțime de inovații procedurale, cum e de exemplu interviul cognitiv (engl. *cognitive interview*), care prezintă avantajul de a fi inferat, apropo de *leading questions* de pildă, nu din experiență și *ad-hoc*, ci din teorii consacrate ale psihologiei. Oarecum folclorică, dar fără discuție un fel de canon actual al domeniului, este „tehnica Reid" (engl. *the Reid nine steps of interrogation*), cu următoarea succesiune de pași:

  Step 1. Direct, positive confrontation (a anchetatorului cu suspectul, n. m.).

  Step 2. Theme development.

  Step 3. Handling denials.

  Step 4. Overcoming objections.

  Step 5. Procurement and retention of the suspect's attention.

  Step 6. Handling the suspect's passive mood.

[36] Vezi de pildă AZOICĂI, Doina, *Ancheta epidemiologică în practica medicală*, Editura Polirom, Iași, 1998, p. 87-125 pentru „modele", p. 125-139 pentru termeni.

Step 7. Presenting an alternative question.
Step 8. Having the suspect relate details of the offense.
Step 9. Converting an oral confession into written confession.[37]

Interesant de împrumutat din tehnica Reid este mai ales ceea ce, la fiecare dintre cei nouă pași, găsim sub denumirea de „principii", respectiv de „proceduri". Deși e vorba despre reguli la fel de LMC și la fel de folositoare cum sînt cele pe care le colportează, literatura noastră de specialitate nu obișnuiește să ne instruiască în chestiuni de fidelitate cum ar fi, de exemplu, cum să ne antrenăm operatorii de interviu pentru a recunoaște la subiecți situațiile de *retragere psihologică* (engl. *psychological withdrawal*), respectiv de a le neutraliza prin proceduri de genul *stabilirea contactului vizual* (engl. *establishing eye contact*), *utilizarea de suporturi vizuale* sau *utilizarea de întrebări retorice*[38];

4.4.1.3.

Deși cele mai multe dintre ele sînt procedurale, ba chiar foarte ispititoare ca proceduri, va trebui să sesizăm că inovațiile aduse de calitativism în materie de realizare a anchetelor expediază problematica fidelității acestora în afara perimetrului de exigențe ale metodei științifice. Ceea ce simplu vorbind înseamnă că, dacă e vorba despre fidelitate, din metodologia cercetării calitative nu avem absolut nimic de împrumutat. Iar dacă împrumutăm, condiționările de științificate sub care trebuie să operăm respectivele împrumuturi le-ar face un fel de struțo-cămile, la fel de greu de admis atît în cîmpul metodei științifice cît și în cel al metodologiei calitative;

[37] INBAU, Fred E., REID, John E., BUCKLEY, Joseph P., JAYNE, Brian C., *Essentials of Reid technique. Criminal interrogation and confessions*, Jones and Bratlett Publishers, Boston..., 2005, partea a II-a, p. 119-234.

[38] Idem, p. 188-192.

4.4.2.

Cealaltă mirare este cum se face că, deși anchetele sînt în mod evident un anumit tip de situații/ interacțiuni sociale, noi sociologii (ca și ceilalți „socio-umani"), titularii exclusivi ai situațiilor/ interacțiunilor sociale, **am ales să ne producem regulile, instrucțiunile și prudențele de fidelitate a anchetelor pe teoretizări folclorice de toată mîna**, și nu prin inferare din una sau alta dintre teoriile sociologice (și, în general, social-umane) care au ca obiect situațiile/ interacțiunile sociale[39];

- chiar și atunci cînd se întîmplă să facem cercetări cu privire la fidelitatea anchetelor – cercetări care ar trebui să fie sociologice, din moment ce cei/ cele care le fac sînt sociologi –, nu ratăm niciun prilej de „a alege" pentru fundamentarea lor exclusiv teoretizări ad-hoc și, în general, folclorice. Pun ghilimele deoarece nu e vorba despre vreo alegere, ci despre superstiția larg și adînc înrădăcinată – iat-o bîntuindune și cercetările metodologice – că se poate face cercetare științifică fără fundamentare teoretică;
- pe această cale, evident *Garbage In, Garbage Out*, dezvoltăm o mică frenezie în a reinventa apa caldă, gaura de la

[39] După cum se vede, nu îndrăznesc să fac vreo trimitere la inferarea de la etajele superioare ale cunoașterii despre întrebări, cum ar fi logica interogativă (denumită uneori în limbajul savant *erotetică*) sau capitolele dedicate din filosofia limbajului. E adevărat, domeniile de metacunoaștere care au ca obiect întrebările preferă alte sensuri ale acestora decît cele aferente anchetei, de pildă întrebările ca formulări de probleme în vederea rezolvării sau întrebările ca modalitate a învățării. Dar faptul că literatura noastră de specialitate referitoare la fidelitatea anchetelor nu a găsit nimic de inferat din logica interogativă și filosofia limbajului se datorează cu totul altor împrejurări. Vorbind pe șleau și cu partea mea de cenușă-n cap, se datorează, probabil în cea mai mare măsură, faptului că elitele academice ale profesiei noastre nu știu carte în domeniile de metacunoaștere care au ca obiect întrebările; și, în consecință, n-au cum să transporte de acolo lucruri folositoare pentru anchetele sociologilor „de rînd". Iar cărturarii acestor domenii își ciștigă gloria dedicîndu-se, ce le-am putea reproșa, cu totul altor aplicații decît anchetele, fie ele și sociologice.

macaroană și a cincea roată la căruță, „descoperind" noi și noi „efecte", de succesiune și de orice altceva ne mai trece prin cap (de exemplu *efecte aditive/ efecte substractive*[40]). Aceasta în timp ce ignorăm cu pasiune cît sînt de neanalizabile aceste „descoperiri" în termeni de validitatate și, în același timp, cît sînt ele de din ce în ce mai supte din deget și mai împrăștiate pentru ca să le poată ține cineva minte, deci să le poată administra ca reguli, instrucțiuni și prudențe de fidelitate a achetelor;

- GIGO avem și în cazul dezvoltărilor situate deasupra modestiei de mic meseriaș care dorește să descopere doar mici șurubăreli. Și anume în cazul cercetărilor care își propun nici mai mult nici mai puțin decît să obțină teorii în materia fidelității anchetelor[41]. Ceea ce produc aceste cercetări, niciodată altceva decît pompări în teoria chibritului, pune foarte serios întrebarea dacă autorii lor operează cu un sens cît de cît comunicabil pentru cuvîntul *teorie*, altul decît *vorbărie*;
- știind cît e de greu să publici în revistele noastre de specialitate de primă linie, adică să treci prin foarte atentele și neîndoielnic competentele evaluări *au pair*, *double-blind* etc., deschiderea cu care se dau în vînt multe dintre revistele cu pricina ca să publice genul acesta de exactități acefale este și ea o ilustrare peremptorie a devotamentului cu care, în materie de fidelitate a anchetelor, comunitatea profesional-științifică și literatura noastră de specialitate cultivă șurubărelile;

---

[40] MOORE, David, W., *Measuring new types of question-order effects. Additive and substractive*, în „Public Opinion Quarterly", vol. 66 (2002), p. 80–91.

[41] Vezi de exemplu JENKINS, Cleo R., DILLMAN, Don A.,*Towards a theory of self-administered questionnaire design*; se poate citi la http://www.census.gov/srd/papers/pdf/sm95-06.pdf.

- sub aspect practic, ideea este să nu ne mai mulţumim cu ceea ce avem acum în materie de fidelitate a anchetelor, în primul rînd cu validitatea a ceea ce avem acum. Ci să inventăm reguli, instrucţiuni şi prudenţe inedite şi clar organizate prin inferarea lor altfel decît prin generalizări pragmatice şi prin altfel de teoretizări decît cele folclorice. Iar atunci cînd ne încearcă nevoia de a controla validitatea uneia sau alteia dintre regulile „clasice" de fidelitate a anchetelor, să facem acest control prin reinferarea regulii respective printr-o teoretizare nefolclorică. Dacă ţine, adică dacă se poate şi ne iese (cam) acelaşi enunţ, regula e validă. Dacă nu ţine, e cît se poate de probabil ca regula să fie o aiureală, şi asta indiferent cît de mulţi şi de savanţi ar fi cei care au colportat-o şi se scarpină reciproc cu ea pînă acum; de exemplu, deoarece nu găsesc nicio teorie din care *regula pîlniei* să poată fi inferată, voi considera regula cu pricina ca simplă aiureală; e adevărat, una ca apa sfinţită atîta vreme cît nici naiba nu o poate aplica, fie in-versă, fie versă, altfel decît foarte, dar foarte orientativ;
- ceea ce avem de făcut este să teoretizăm ancheta în registru terminologic. Adică să facem din anchetele sociologice un obiect al cercetării sociologice, pe care să-l descriem, explicăm, normăm, utilizăm şi perfecţionăm în baza uneia sau alteia dintre teoriile sociologice sau din domeniul social-uman în general. Pentru aceasta ne stau la dispoziţie:
  - două baze de teoretizare, şi anume baza formată din teoriile de nivel micro-societal (plus ceea ce numim teorii de rang mediu), respectiv baza formată din teoriile de nivel macro-societal. Intră aici atît teorii sociologice, cît şi teorii din domeniul social-uman în general;
  - toată gama modalităţilor de inferare, atît cele deductive, cît şi cele inductive;

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

- realist vorbind, nu putem conta pe realizarea acestui deziderat așa cum ar trebui, și anume ca program de cercetare metodologică al comunității noastre profesional-științifice. Aceasta pentru că, în activitatea sociologilor de serai academic, singurii care pot titulariza resurse pentru cercetări fundamentale, iar cercetările metodologice sînt evident cercetare fundamentală, nu survin detonări de probleme cum sînt problemele de fidelitate a anchetelor; iar sociologii practicieni, cei în a căror activitate profesională survin astfel de detonări, nici n-au resurse pentru a le aborda ei înșiși ca program de cercetare, nici nu sînt în vreun fel băgați de seamă de colegii lor din serai;
- în această situație nu ne rămîne decît soluția fiecare pentru sine. Adică să ne jucăm cu teoriile despre situații și interacțiuni sociale pe care le avem în minte sau peste care dăm din întîmplare, pentru: i. a infera din ele cunoștințe metodologice inedite despre fidelitatea anchetelor; ii. a controla cu ele validitatea uneia sau alteia dintre cunoștințele metodologice despre fidelitatea anchetelor „consacrate". Putem face asta ca „joc secund", i. în mod continuu, ca pe un fel de gimnastică de întreținere a minții noastre teoretico-metodologice; ii. alocîndu-i cinșpe-douăzeci de minute din timpul de documentare al oricăreia dintre anchetele noastre;

4.4.2.1.

Ca teorii de nivel micro-societal avem de utilizat ceea ce în științele social-umane poartă de obicei numele de *efecte* (engl. *effect*, e.g. *Sheriff effect, sentinel effect, Matteo effect, lake Wobegon effect, Mozart effect, online disinhibition effect, digg effect, effort effect, Zeigarnik effect*), uneori de *principii* (engl. *principle*, e.g.

Pareto principle, red queen principle), mai rar de *teorii* (e.g. *motivation theory X – Y, McGregor*);

- este vorba despre propoziţiile explicative sau predictive pe care psihologia socială mai ales, dar şi sociologia sau antropologia, le-au validat, chiar dacă evită să le numească aşa, drept *legi*, adică drept propoziţii explicative sau predictive adevărate, care identifică regularităţi de un anumit nivel de generalitate şi de stabilitate. Specific acestor efecte/ principii/ teorii este nivelul de generalitate, restrîns la anumite conduite umane, care au loc în anumite condiţii;

4.4.2.2.

Ca teorii de nivel macro-societal o putem utiliza pe oricare dintre teoriile despre situaţii şi interacţiuni sociale, din orice cîmp al domeniului social-uman, dar mai întîi „prin noi înşine", adică din sociologie;

- momentan ne raportăm la intervievare şi, în general, la anchete cam cum ne raportăm la scărpinat: nu ştim de ce ne mănîncă şi ce este – teoretic, deci ştiinţific – mîncărimea; dar asta nu ne împiedică, în niciun fel, să ne scărpinăm cît se poate de competent. Ceea ce ar trebui să iubim la etnometodologie şi la calitativism este că ne-a dinamitat, mă rog la Cel-de-Sus că în mod definitiv, liniştea asta;
- orice anchetă implică o intervievare, iar orice intervievare este o interacţiune socială, şi anume exact aşa cum o găsim definită în curtea noastră, pentru început în dicţionarele şi manualele de sociologie generală. Cînd îi spunem altfel, de pildă „conversaţie" şi „comunicare lateralizată", cum spune profesorul Septimiu Chelcea, e evident că nu o identificăm drept altceva decît interacţiune socială (de alfel domnia sa îi spune textual şi aşa);

- problema este să nu-i spunem într-un fel care nu poate fi găsit ca atare sau omologat cum trebuie într-o teorie științifică. Ca exemplificare de denumiri neproductive le vom lua chiar pe cele de mai sus;
  - „conversație", care ar putea fi foarte promițător, e momentan perfect inert. Neavînd noi înșine teorii despre *conversație*, nici despre ceva ce îl echivalează pe *conversație* și neobișnuind să frecventăm teoriile altora în chestiune, dacă la *intervievare* îi spunem *conversație*, n-avem din ce și n-avem ce reguli, instrucțiuni și prudențe cu privire la intervievare să inferăm[42];
  - „comunicare lateralizată" este termen într-o teorie despre creativitate (a lui Edward de Bono). Care n-are nicio legătură cu intervievările. E greu de priceput ce a vrut profesorul Chelcea să obțină cu „lateralitatea", probabil că a vrut să spună ceva cu asimetria; dar e sigur că nu a scos nimic din ea, nici reguli inedite de fidelitate a anchetei, nici puneri în discuție a vreuneia dintre regulile „clasice";

- ideea este deci să denumim intervievarea în terminologia unei teorii științifice. Dată fiind extensia genului proxim din care face parte, adică interacțiunile sau, mai general, situațiile sociale, o putem defini în foarte multe teorii. De pildă în vreuna dintre teoriile sociologice ale puterii, pentru că a pune întrebări, respectiv a răspunde la întrebări constituie în mod natural un raport de putere (cineva face ceva ce

[42] Neavînd din ce, nici profesorul Chelcea, cît e dînsul de competent și de om serios, n-are ce, colportînd și dînsul „reacția de fațadă", „efectul de halou", „raționalizarea" etc., adică șurubărelile „clasice". Vezi CHELCEA, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice*, ed. cit., capitolele 7 și 8, *passim*.

altcineva vrea ca să facă). Sau, foarte recomandabil, în oricare dintre abordările interacționismului simbolic, începînd de la etnometodologie, cu recomandare expresă pentru sociologia dramaturgică, pornind de la Goffman, *of course*.

5. Reguli, instrucțiuni și prudențe pentru asigurarea validității măsurărilor în metoda anchetei

- spre deosebire de fidelitate, care e de asigurat și de judecat și global și pe fiecare procedură, de la întrebări la management, validitatea anchetelor se referă numai la întrebări. Cu precizarea foarte importantă că se referă numai la întrebările de măsurare;
- în metoda anchetei, regulile, instrucțiunile și prudențele de validitate se judecă și se aplică numai în legătură cu întrebările de măsurare. Deși e ceva evident la modul LMC, am foarte multe motive să spun și să subiniez că la întrebările cu alte funcții decît cea de măsurare, problema validității este lipsită de sens. Discutarea, nu mai vorbim despre „rezolvarea", fundamentării teoretice a întrebărilor cu alte funcții decît cea de măsurare sînt posibile numai în condițiile unui habarnism complet în materie de fundamentarea teoretică și ale confuziei subsecvente între validitate și fidelitate;

- întrebările cu alte funcții decît măsurarea pun deci numai probleme de fidelitate. Pot fi luate ca excepții unele dintre întrebările de cunoaștere cu alte funcții decît măsurarea, de pildă întrebările cu scop metodologic în baza cărora judecăm care dintre *n* întrebări/ seturi de întrebări (*n* egal sau mai mare de 2) măsoară mai bine una și aceeași variabilă. Aceasta este într-adevăr o problemă de validitate, ba chiar

de meta-validitate, deoarece presupune judecarea într-o teorie mai generală decît cele *n* teorii implicate;

5.1. Fundamentarea teoretică a anchetelor sociologice;

5.1.1. Regula supravegherii epistemologice a derogărilor de validitate în metoda anchetei;

- cînd vorbim despre validitatea anchetelor vorbim despre validitatea cercetărilor descriptive în general, și anume despre fundamentarea lor teoretică;

5.1.1.1.

Așa cum știm, în raport cu exigențele metodei științifice, fundamentările teoretice pe care le utilizăm curent și normal în domeniul social-uman – și anume cele prin operaționalizarea conceptelor, cu sau fără invocarea constructivismului social și a teoriei întemeiate (*grounded theory*), cu sau fără validarea în statistica multivariată – sînt fără excepție derogări;

- iar datorită multiplelor originalități ce caracterizează teoriile din domeniul social-uman, sînt mai degrabă derogative decît depline chiar și rarele fundamentări pe care le reușim în vreo teorie științifică, adică ceea ce ar trebui să fie măsurări pe definiții terminologice;

- problema este că, alături de caracterul ei derogatoriu general în cercetările noastre, fundamentarea teoretică a anchetelor absoarbe și alte derogări, și anume cele care decurg din stranietatea anchetei ca metodă de cercetare descriptivă. Fără să ignorăm faptul că abia începem să întrevedem statutul teoretic și epistemologic al faptelor empirice pe care le produc

anchetele, adică niște reacții, și anume reacții verbale, ale unor persoane, și anume ale unor persoane puse într-un tip cu totul special de interlocuție, intervievarea. Și că ceea ce întrevedem nu prea se potrivește cu fundamentele paradigmatice ale metodei științifice, în special cu definirea adevărului constatativ din perspective epistemologice realiste; deci că în cazul anchetei, potrivirea generală *ca șeaua pe vacă* pare să tindă spre ruptura paradigmatică de metoda științifică;

5.1.1.2.

În aceste condiții, pentru plasarea decentă dar nu și fără orizont a anchetelor noastre în raport cu exigențele de validitate statuate de metoda științifică, avem de cultivat două seturi de meta-prudențe;

- pentru controlul regulilor, instrucțiunilor și prudențelor de validitate, ca și pentru scopuri situate dincolo de orizontul paradigmatic al metodei științifice, avem nevoie de o auto-supraveghere epistemologică semnificativ mai sagace decît în cazul cercetărilor tipic științifice, adică cercetările observaționale;

- ca prudențe de validitate generale, de convocat și respectat cu ocazia fiecărei anchete, vom ști că:
- pentru fundamentarea teoretică a măsurărilor prin metoda anchetei nu avem voie la alte derogări de validitate decît cele generale pentru cercetările descriptive din domeniul social-uman;
- diferențele specifice, adică ceea ce formează stranietatea anchetei, ne obligă la ranforsarea exigențelor generale ale fundamentării teoretice. Cel puțin în sensul de a produce limitări analizabile ale caracterului derogatoriu sau măcar al unei gestiuni mai puțin indolente a acestuia;

5.1.2. Regula privilegierii etnometodologiei și interacționismului simbolic ca bază de teoretizare a măsurărilor în metoda anchetei;

5.1.2.1. Să recapitulăm;

- fundamentare teoretică a măsurărilor înseamnă, acolo unde putem, măsurarea pe definiția variabilei de măsurat ca termen sau quasi-termen într-o teorie (evident, științifică, deoarece celelalte feluri de teorii nu sînt făcute cu termeni). Într-o definiție terminologică avem, enunțate ca atare sau implicite dar reconstituibile, și definiția sintactică și variația de principiu; singura problemă mai nesigur de rezolvat este *încadrarea teoretică*, adică echivalarea ca termen a denumirii variabilei de măsurat, denumire care în cercetările noastre se întîmplă foarte frecvent să fie inițial o denumire de limbă naturală;

- acolo unde nu putem, iar în sociologie mai ales nu putem, fundamentarea teoretică a măsurărilor înseamnă ca, în procesul prin care producem definiția operațională pe care măsurăm variabila, să ne asigurăm, ori de cîte ori ne duc competența și norocul, colaborarea unei teorii științifice, denumibilă și ea *teorie de încadrare* (ca și în cazul teoriei la care ajungem în cazul măsurărilor pe definiții terminologice). Unde colaborare înseamnă: i. atît utilizarea ei ca resursă creativă pentru a inventa dimensiuni ale conceptului cu care am etichetat variabila, respectiv indicatori ai dimensiunilor respective; ii. cît și, aș zice cît mai ales, utilizarea acelei teorii de încadrare ca suport cu care ne validăm constructul pe care vom efectua măsurarea, adică *definiția operațională de lucru* sau *efectivă*;
- natural și *of course*, cînd n-am avut parte de o combinație suficient de eficace de competență și noroc, ne validăm

post-factum constructele de măsurare, prin operații de statistică multivariată pe baza de date a cercetării sau prin *grounded theory*. Mă maimuțăresc cu „natural și *of course*" pentru a mai protesta o dată față de nonșalanța cu care, în practica profesională, ne concepem, realizăm și vindem cercetările fără nicio procedură de validitate;

- atunci cînd nu știm chestiile cu validitatea, i.e. fundamentarea teoretică, respectiv cînd ni se rupe de ele, ne facem măsurările „fără fundamentare teoretică". Adică habar neavînd că „fără fundamentare teoretică" înseamnă de fapt că măsurăm pe tot felul de teoretizări mai mult sau mai puțin fanteziste, sigur de sorginte folclorică, sigur cu o validitate la voia întîmplării, pe care e sigur că nu o putem nici controla, nici indica din moment ce habar n-avem ce e aia validitate;

5.1.2.2.

În metoda anchetei, măsurările de variabile le putem face prin oricare dintre cele trei rețete de mai sus, fiecare după cum îl/ o duce capul, respectiv după cît de exigent îi este clientul. Natural și *of course*, de data asta pe bune, militez pentru fundamentarea teoretică, adică pentru: i. a ne începe de fiecare dată anchetele cu încercări insistente de a măsura variabilele principale, adică variabilele specificate în obiectivele anchetelor, pe definiții terminologice, deci în baza unei încadrări teoretice; ii. iar atunci cînd aceste încercări nu ne reușesc, deci trebuie să apelăm la măsurări pe definiții operaționale, să ne folosim de experiența acumulată la i. pentru a ne asigura colaborarea uneia/ unora dintre teoriile de încadrare încercate, atît în procesul prin care inventăm dimensiuni și indicatori pentru definiția operațională de principiu, cît mai ales și în mod obligatoriu pentru validarea reducerii la definiția operațională efectivă;

- exigența cea mai specifică și, în același timp, cea mai dificultuoasă, este gestiunea procedurală a proprietății definitorii pentru anchetă, și anume că variația de principiu a oricărei variabile de măsurat trebuie enunțată ca set de răspunsuri verbale ale subiecților la întrebarea/ întrebările cu care o măsurăm. Adică, suplimentar față de exigențele generale ale definițiilor pe care măsurăm variabile, oricare dintre definițiile pe care măsurăm variabile în metoda anchetei ar trebui să aibă instrumental configurația *întrebare* (evident verbală) *plus set aferent de răspunsuri* (evident verbale); *întrebarea* cu funcțiunea de definiție sintatică, *răspunsurile* cu funcțiunea de variație de principiu. Desigur, sub condiția acoperirii exigențelor de distinctivitate, respectiv de exclusivitate și exhaustivitate;
- totodată, definiția din întrebare și ipostazele variației de principiu trebuie să se afle în orizontul de semnificare al subiecților. O anchetă implică deci mai multe orizonturi de semnificare; simplificînd lucrurile, e vorba despre orizontul de semnificare al cercetătorului, cel în care ne gîndim anchetele și scriem documentele interne ale acestora, respectiv cel al subiecților, cel în care redactăm întrebările din chestionare, respectiv din ghidurile de interviu. Ceea ce înseamnă că pentru asigurarea și determinarea validității anchetelor ar trebui să putem judeca în ce măsură cele două orizonturi de semnificare se suprapun. Ne-ar trebui deci o teorie/ o teoretizare capabilă nu numai să ne dea definiții sintactice și variații de principiu OK, ci capabilă să ne și garanteze că sensul din întrebare așa cum îl pricep subiecții este același cu sensul definiției sintactice cu care operează cercetătorul; la fel pentru sensurile variantelor de răspuns. Să luăm următorul exemplu. „Atunci cînd, mergînd pe stradă, văd venind

spre mine un cîine fără stăpîn, îl evit traversînd pe celălalt trotuar"; cu variantele de răspuns „1. fac așa de fiecare dată; 2. fac așa de obicei; 3. depinde. 4. nu prea mi se întîmplă să fac așa; 5. nu fac așa niciodată." Întrebarea măsoară variabila *atitudinea față de cîinii fără stăpîn*, varianta de răspuns 1 indicînd o atitudine foarte nefavorabilă, iar 5 o atitudine foarte favorabilă. Chestiunea e de ce nu formulăm astfel: „Care este atitudinea Dvs. față de cîinii fără răspuns", cu variantele de răspuns „1. am o atitudine foarte nefavorabilă; ... 3. am o atitudine ambiguă; ... 5. am o atitudine foarte favorabilă";

- cel mai la îndemînă este să ne răspundem că nu formulăm astfel pentru că este foarte probabil ca (unii dintre) subiecții noștri să nu știe ce e aia *atitudine*. La fel de la îndemînă, dar în același timp mai savant, este să ne răspundem că deși e evident că o au, (unii dintre) subiecții noștri nu știu că au o atitudine față de cîinii fără stăpîn;
- oricum am răspunde, ar trebui să ne încerce o dublă neliniște: i. una de validitate. Și anume dacă nu cumva, sub supozițiile de genul „e evident că au", am inventat o realitate, atribuind subiecților ceva ce de fapt ei nu au; ii. una etică. Simplificînd un pic lucrurile, ce mă poate autoriza să te întreb cît e ceasul și să semnific răspunsul tău drept intenție de a-mi fura ceasul?

5.1.2.3.

Problema e că, deși a trecut mai bine de un secol de cînd ne tot dăm cu fundul de podele ca nu cumva să ne facem cercetările altfel decît în metoda anchetei, teoriile sociologice apărute în această perioadă, în primul rînd cele pe care le învățăm de predilecție în facultățile noastre, sînt confecționate ca și cînd sociologia nici măcar nu a auzit de anchetă. De fapt, dacă ne uităm din perspectivă

metodologică, aceste teorii arată ca și cînd metoda de cercetare în sociologie ar fi observația, dar nu „șeaua" așa cum o tot adaptăm/ derogăm pe „vaca" noastră, ci observația ca metodă regină în cercetarea științifică; iar ancheta nu ar fi decît o oarecare versiune a acesteia, perfect neproblematică. (Iar dacă renunțăm un pic la timorarea față de statuile domeniului nostru, lucrurile arată și mai rău; în sensul că, ținînd mai degrabă de un fel de filosofie decît de știință, teoriile clasice ale sociologiei n-au niciun perete comun cu cercetarea, darmite să fie utilizabile pentru fundamentarea teoretică a măsurărilor. Din acest punct de vedere, nu e chiar foarte mirabil că prima dezvoltare a cercetării sociologice „de teren", care începe pe la jumătatea secolului XX, mai ales în Statele Unite, este atît de a-teoretică și de a-cefal empirică, mamă-mamă ce o mai criticam pentru asta în facultățile de sociologie din Europa anilor 1970.)

- consecința cea mai pernicioasă nu este că teoriile pe care le știm cel mai bine nu ne dau definiții terminologice intrepretabile în configurația *întrebare plus set aferent de răspunsuri* (aceasta pentru că, oricum, teoriile respective nu obișnuiesc în general definiții terminologice). Consecința cea mai pernicioasă este că atunci cînd ne construim definițiile operaționale, soluția de măsurare de departe dominantă în cercetarea sociologică, modul în care inferăm emulează, din adîncimea „ancestrală" a minții noastre profesional-științifice, stilistica acestui gen de teorii. O stilistică suficient de unitară și de insidioasă pentru a ne formata într-un anumit fel modul în care teoretizăm și, în același timp, suficient de indiferentă la capitolul meta-supraveghere pentru a ne scufunda și menține în „agnosticismul deliberat", pe care, sub termenul de *indiferență etnometodologică* (engl. *ethnomethodological indifference*), Harold Garfinkel (1917

– 2011), fondatorul etnometodologiei, i-l scoate pe nas modului tradițional de teoretizare al sociologiei;

- avem însă și teorii/ modalități de teoretizare care fac excepție. Ca sport de elită, pe unele le putem dezgropa și activa din autorii clasici, iar surpriza este că o putem face chiar și din autorii cei mai afectați de indiferența etnometodologică, de pildă din Durkheim[43]. Ca sport curent, ne stau la dispoziție etnometodologia și constructivismul social generat de ea, ca și interacționismul simbolic;
- ideea – evidentă, dar cumva secundară – este să ne facem anchetele prin definirea variabilelor ca termeni în teoriile respective; deci, ori de cîte ori am decis să ne facem cercetările în metoda anchetei, să privilegiem etnometodologia, constructivismul social și interacționismul simbolic ca teorii de încadrare;
  - faptul că sînt teorii cu un grad foarte înalt de generalitate ar trebui să-l luăm ca favorabil, în sensul că e destul de improbabil să nu găsești, pentru aproape orice denumire de variabilă în limbă naturală, o echivalare convenabilă în terminologia acestor teorii. Sigur că termeni de genul *human agency*, *interactive determination*, *symbolization* sau *emergence*, caracteristici interacționismului simbolic, sînt prea generali pentru a ne oferi definiții sintactice și variații de principiu pe care să le punem direct în întrebarea/ întrebările de măsurat cutare sau cutare

[43] Mare supriză pentru mine, pe care i-o datorez colegului meu Ștefan Ungurean, profesorul de teorii și paradigme al facultății de sociologie de la Brașov. Cu ajutorul lui mi-am dat seama că astfel de decopertări/ activări se pot face prin explorarea multora dintre clasici, Marx de pildă, dar și Veblen, Weber, Simmel, Sombart sau Pareto; dar mă îndoiesc că se pot face pe, să zicem, Tönnies, chiar dacă noțiunile de *gemeinschaft* și *gesellschaft* sună foarte terminologic.

variabilă. Dar una este, de exemplu, să măsori variabila *a da dovadă de șira spinării* prin vreo teoretizare folcorică, adică mobilizînd ceea ce tu și prietenii tăi puteți inventa pe baza a ceea ce aveți prin cap, și cu totul altceva să pornești de la ceea ce scrie la carte despre, să zicem *interactive determination*. Adică: i. definindu-ți variabila de măsurat ca un anumit tip de *interactive determination*. În configurația gen proxim și diferență specifică, ar rezulta o definiție sintactică de forma „*a da dovadă de șira spinării* face parte din mulțimea *determinări interactive*, avînd în consecință toate proprietățile elementelor acestei mulțimi, și anume PDI_1, ..., PDI_n"; iar proprietățile specifice elementelor submulțimii *a da dovadă de șira spinării*, care o diferențiază în mulțimea *determinări interactive*, sînt $PDȘS_1$, ... $PDȘS_k$"; ii. hotărînd dacă, în baza respectivei definiții, variabila *a da dovadă de șira spinării* este continuă sau discretă. Este foarte posibil ca, sub termenul *determinare interactivă*, să găsim ca mult mai interesantă și mai folositoare definirea variabilei noastre ca variabilă discretă, deci cu o variație de principiu formată din tipuri de *a da dovadă de șira spinării*, nu din trepte pe o scară; iii. în funcție de ce am adunat la i. și ce am decis la ii., generînd variația de principiu a variabilei *a da dovadă de șira spinării*;

– dincolo de avantajul unei măsurări avantajos fundamentate teoretic (adică subtilă, capabilă să genereze constatări pe care nu le poate face nicio altă teoretizare, cu atît mai puțin una folclorică, și cu o validitate definisabilă și criticabilă), încadrarea teoretică în etnometodologie, constructivism social sau interacționism simbolic ne pune la dispoziție constructe de măsurare direct în

configurația *întrebare (verbală) plus set aferent de răspunsuri (verbale)* sau cel puțin analizabil și valid transformabile în această configurație;

- ideea – mai puțin evidentă, dar cît se poate de principală – este să ne folosim de încadrări teoretice în etnometodologie, constructivism social sau interacționism simbolic pentru a ieși din „agnosticismul deliberat" sau măcar pentru a ni-l pune sub control;
  - atunci cînd alegi să operezi în terminologia tipică acestor teorii, să zicem a etnometologiei (e.g. *first time through, breaching experiment, member's methods, sacks' gloss, Durkheim's aphorism, accounts, indexicality, misreading, reflexivity* și *documentary method of interpretation*), este cît se poate de improbabil să parcurgi cu mintea în sac, adică în totală *indiferență etnometodologică*, procesul de operaționalizare și, mai ales, să nu îți pui și soluționezi meta-probleme din gama transformării rezultatelor – verbale, să nu uităm – ale unor interlocuții, și încă a unor interlocuții asimetrice, în propoziții factuale. Apropo, de pildă de *indexicalitate*, vom beneficia de o clară somație știind că între formele ei non-referențiale (engl. *non-referential forms of indexicality*) tipice se află (denumiri de) variabile pe care n-avem nicio neliniște de validitate să le măsurăm cu întrebări, ba chiar cu întrebări tacite; de exemplu, surpriză, genul persoanelor intervievate; asta ca să nu vorbim despre indexicalitatea non-referențială a variabilelor index relative la concepte pe care le măsurăm curent și cu perfectă seninătate în anchetele noastre, de exemplu *statutul social*;
  - avantajul anti-agnostic imediat al încadrărilor teoretice în etnometodologie, constructivism social sau

interacționism simbolic este că astfel, pentru măsurările pe concepte operaționalizate, calul nostru de bătaie, ne însușim și punem în operă *ipso facto*, adică prin natura lucrurilor, fără preocupări speciale, un tip de problematizare/ stil de teoretizare care chiar are pereți comuni cu cercetarea, în special cu cercetările în metoda anchetei;

5.1.3. Reguli referitoare la unitatea teoretică a anchetelor;

5.1.3.1.

Problema unității teoretice este specială în cazul anchetelor datorită unei situații profesionale speciale. Este vorba despre prevalența netă a „sondajelor", mai ales a sondajelor de opinie, în mintea colectivă a comunității noastre profesional-științifice. Deși sînt multe și grele de spus despre această prevalență și despre negustoriile de *doxa* intim asociate cu ea, aici ne interesează doar una dintre consecințe. Și anume că, dominați/ dominate complet de sondajele de opinie, unde, într-adevăr, problema unității teoretice este un fel de ce-știe-țăranu'-ce-i-șofranu', avem tendința de a extinde această indolență față de unitatea teoretică a oricărei anchete. Or, să fie foarte clar: i. ponderea absolvenților de sociologie care apucă să facă, în toată viața lor profesională, fie și unul singur dintre sondajele pe care le avem în minte ca reper pentru anchetă, nu a fost și nu va fi niciodată mai mare de 5, hai să zicem 10 dintr-o sută; ii. în schimb, cu excepții excepționale, absolvenții de sociologie vor avea de făcut, ca activități profesionale curente, prestații al căror succes cere stocuri de cunoaștere produse în metoda anchetei, e adevărat, în cu totul și cu totul alte tehnici/ procedee de anchetă decît Marele Sondaj De Opinie;

5.1.3.1.1.

Ca să știm ce e de făcut pentru a produce schimbările pentru care clienții noștri ne plătesc, avem nevoie de explicații și de predicții, adică de testări de ipoteze, fiecare cu setul ei de variabile O (*explanandum*) și X (*explanans*). Regula unității teoretice ne spune că variabila O și variabila/ variabilele X dintr-o ipoteză trebuie să fie definite și măsurate în una și aceeași teorie;

- de unde rezultă că ori de cîte ori cu anchetele noastre avem de produs baze de date pe care urmează să testăm ipoteze, regula unității teoretice este obligatorie;
- mai general, regula unității teoretice este obligatorie pentru orice anchetă cu obiective de cercetare explicative sau predictive;

5.1.3.1.2.

În afară de regula obligativității unității teoretice, valabilă pentru anchetele cu obiective explicative sau predictive, avem regula ranforsării unității teoretice. Aceasta este o regulă generală, de urmat adică pentru orice anchetă, din următoarele motive și în următoarele sensuri:

- pentru că, așa cum am arătat, avem înclinația, bine confortată de comunitatea noastră profesional-științifică, de a trata asigurarea și judecarea unității teoretice a anchetelor ca non-probleme. Avem datoria de a ne pune această înclinație sub cel mai sistematic autocontrol;
- în mod normal și curent, în anchete măsurăm variabilele pe soluții de validitate derogatorie, adică unele pe definiții operaționale, iar altele, și anume pe cele pentru care găsim așa ceva, cu diverse prefabricate instrumentale; pe scurt, în anchete ne măsurăm variabilele pe teoretizări ad-hoc. E adevărat, cînd îți măsori variabilele dintr-o anchetă pe

concepte operaționalizate sau cu prefabricate instrumentale, fiecare cu teoretizarea lui ad-hoc, problema unității teoretice zboară undeva, Dumnezeu știe unde, tu în nici un caz; dar în nici un caz nu se evaporă;

- problema e că magazia noastră centrală de cunoștințe metodologice nu prea ne spune cum poate arăta, deci cum poate fi gestionată, unitatea teoretică a unei cercetări cu variabilele definite prin teoretizări ad-hoc;
- singura soluție pe care o avem este *arhitectura uniconceptuală*. Dar, dacă ancheta noastră are de testat mai multe ipoteze, fiecare cu variabilele definite în altă teoretizare ad-hoc, vom avea exact atîtea arhitecturi uniconceptuale cîte ipoteze avem, cu beleaua că ipotezele respective își vor fi reciproc etanșe. Or, în anchetele cu scop decizional, această situație este de obicei neconvenabilă;
- iar *validarea în statistica multivariată* prezintă dezavantajul tututor soluțiilor de tip *sufli-n foc, te uiți în oală*. Adică nu ai nici o problemă ca să cauți și să găsești cele mai impecabile asocieri statistice între razele de lună și galoșii de gumă, țăranu' și șofranu', șura și prefectura; și să le procesezi decizional (sau să recomanzi clientului să le proceseze decizional) ca explicații și predicții valide, în cea mai deplină seninătate științifică;

5.1.3.2.

Așa cum în acest moment cea mai importantă resursă de energie a lumii este economisirea de energie, cea mai bună soluționare a problemei unității teoretice a anchetelor este în acest moment să o luăm cu adevărat în serios;

- de rezolvat o putem rezolva cu oricare dintre soluțiile la care ne duce mintea în gama triangulației. După cum ne putem

da seama, fiecare dintre ele este limitată sau/ și vulnerabilă, dar dacă le rulăm împreună e evident că obținem garanții de validitate mai bune,

- o soluție mai subtilă vine pe ideea de a regenera posibilitățile de triangulare într-un cîmp suplimentar, și anume *stilul de problematizare și teoretizare*. Sub aspect practic:
- dacă pentru una, oricare, dintre variabilele dintr-o anchetă am încercat măsurarea pe definiție terminologică, vom lua teoria de încadrare în care am definit-o ca RTF – Reper Teoretic de Fond – al întregii anchete. Adică:
  - ne vom strădui ca oricare altă variabilă pentru care vrem măsurare pe definiție terminologică să o definim în terminologia teoriei RTF;
  - pentru variabilele pe care le vom măsura prin soluții de validare derogatorie, ne vom strădui să facem în mod unitar teoretizările ad-hoc prin care generăm respectivele soluții, și anume emulînd stilul de problematizare și teoretizare al RTF;
- pentru situațiile cele mai frecvente, adică pentru anchetele în care toate variabilele urmează să le măsurăm prin soluții de validare derogatorie, ne vom strădui să menținem un stil unitar, același pentru toate teoretizările ad-hoc implicate;

- deși e greu de prins în puține cuvinte, chestiunea asta cu *stilul unitar de problematizare și teoretizare* nu e chiar așa de vagă pe cît ar putea părea;
- zicem ca Boileau, *le style c'est l'homme*, deci fiecare om are stil, și anume stilul său. Ca sociologi, e inevitabil ca, de la un timp încolo, să avem fiecare stilul său profesional, chiar dacă nu sîntem întotdeauna și în toate privințele conștienți/

conștiente de el; avem anumite simpatii teoretice, adică ne plac și ajungem să știm mai bine anumite teorii/ anumiți autori, în fața problemelor mintea noastră „se sparge în figuri" într-un anumit fel și pe anumite direcții, mintea noastră preferă anumite asociații de idei, anumite analogii și cîmpuri de analogare. Mai mult, sociologi fiind, pentru noi nu e chiar un capăt de țară să devenim din ce în ce mai conștienți/ conștiente de stilul nostru profesional, de înclinațiile și chiar de ticurile noastre. Pe termen lung, ideea este să devenim din ce în ce mai conștienți/ conștiente de preferințele și respingerile noastre problematice, teoretice și meta-teoretice, iar pe această bază de auto-reflexivitate să jucăm mize deliberate ale auto-perfecționării;

- cu aplicație la unitatea teoretică a anchetelor (și, în general, a cercetărilor descriptive) pe soluții de teoretizare ad-hoc, ideea este:
  - „să avem coaja groasă", să o ținem pe a noastră, să ne ascultăm intuițiile, să menținem propria modalitate intelectivă de la cap la coadă, fără prea multă sensibilitate la critici, ale noastre sau ale celor din jur;
  - dar să rămînem receptivi/ receptive la ceea ce mintea noastră și a celor din jur nu agreează și vrea să schimbe. De pildă, din fiecare ruptură stilistică pe care ne-o impune trecerea, în aceeași cercetare, de la măsurarea unei variabile la măsurarea altei variabile, să facem prilej de nedumerire și de meditație epistemologică;

5.2. Regula cu o întrebare măsurăm cel mult o variabilă;

5.2.1. *Cu o întrebare măsurăm cel mult o variabilă* este o regulă esențială și nederogatorie pentru orice tip de anchetă și pentru orice tehnică sau procedeu de anchetă am utiliza;

5.2.1.1.

Orice încercare de a măsura cu una și aceeași întrebare două sau mai multe variabile trebuie taxată ca eroare metodologică grosolană. Pînă și ideea că se pot măsura două sau mai multe variabile cu una și aceeași întrebare trebuie trecută la capitolul de erori metodologice grosolane;

- aceasta pentru că nu poți să pretinzi că una și aceeași întrebare de chestionar sau de ghid de interviu poate conține două sau mai multe definiții sintactice plus două sau mai multe variații de principiu, fie ele și implicite, fără să se contamineze în mod catastrofal unele pe altele;

5.2.1.2.

Invers, sînt situații în care nevoi mai exigente de fidelitate ne obligă să utilizăm, pentru măsurarea unei singure variabile terminologice, respectiv pentru măsurarea unei singure variabile-indicator, două sau mai multe întrebări. E vorba inclusiv despre situațiile în care simpla intuiție este cea care ne spune că fidelitatea nu e suficient de bine asigurată printr-o singură întrebare, deci că pentru variabila terminologică sau indicator respectivă avem nevoie de mai multe întrebări;

- după cum avem situațiile de măsurare pe definiții operaționale, în care validitatea ne obligă la măsurări indirecte, adică pe mai mult de o variabilă-indicator, deci cu cel puțin cîte o întrebare pentru fiecare. Inclusiv atunci cînd, în

baza ideii de interșanjabilitate, avem motive să luăm indicatorul drept dimensiune sau chiar drept concept, deci să îl măsurăm ca variabilă complexă, adică indirect;

- în oricare dintre aceste situații, variația variabilei de măsurat o stabilim prin combinarea întrebărilor respective după regulile variabilelor index;

5.3. Măsurare directă și măsurare indirectă; sub-regula măsurării directe;

5.3.1. Măsurarea directă;

- măsurarea directă este măsurarea cu o singură întrebare, întrebare care conține, explicit sau implicit, atît definiția sintactică a variabilei de măsurat, cît și variația ei de principiu;
- măsurare directă este și atunci cînd, pentru măsurarea uneia și aceleeași variabile utilizăm un pachet de mai multe întrebări, dar:
  - numai una măsoară variabila. Adică, ceea ce vom înregistra ca măsurare este exclusiv distribuția frecvențelor pe variantele de răspuns atașate acestei întrebări;
  - toate celelalte întrebări din pachet, oricît ar fi de multe, au exclusiv funcții de fidelitate;

- măsurăm direct:
- variabilele pentru care am reușit o definiție terminologică;
  - redactăm întrebarea și o administrăm cu sensul sintactic și pe variația de principiu specificate în definiția terminologică respectivă;
  - în această situație, măsurare directă înseamnă frecvențele pe care le găsim prin cercetarea de teren pentru fiecare

dintre ipostazele variației de principiu, i.e. variantele de răspuns la întrebarea de măsurare;

- variabilele-indicator din definiția operațională efectivă a unei variabile-concept;
  - într-o definiție operațională, variabilele-indicator sînt singurele pentru care avem definiție sintactică și variație de principiu înainte de realizarea în teren a anchetei. Normal, acestea sînt singurele variabile pe care le putem măsura direct, adică prin întrebări care conțin definiția sintactică și variația de principiu;
  - știm deja cum anume producem definiții sintactice și variații de principiu pentru variabilele-indicator: i. cu multă hărnicie documentară, dar și cu un pic de noroc, putem ajunge la o definiție terminologică; ii. altfel ajungem aici prin diverse operații de teoretizare populară, inclusiv prin teoretizare ad-hoc. Iar dacă vrem o validitate determinabilă și criticabilă, ne asigurăm colaborarea terminologiei sau cel puțin a stilului de teoretizare specific etnometodologiei, constructivismului social sa interacționismului simbolic;

5.3.2. Măsurarea indirectă;

- măsurăm indirect variabilele pe care am decis să le măsurăm ca variabile complexe. Măsurare indirectă este orice măsurare care rezultă din combinarea a două sau mai multe întrebări de măsurare, deci din măsurarea a două sau mai multe variabile distincte;
- de exemplu, dacă am decis să măsurăm variabila *atitudinea creativă* ca variabilă complexă,
  - e clar că nu o vom măsura direct, punînd o singură întrebare de măsurare, care să ne dea frecvențele pe variația *1*.

persoană cu o atitudine foarte creativă; 2. persoană cu o atitudine creativă; 3. persoană cu o atitudine nici creativă, nici anti-creativă; 4. persoană cu o atitudine anticreativă; 5. persoană cu o atitudine foarte anticreativă;

- vom măsura direct variabilele *capacitatea de problematizare* și *flexibilitatea mentală*, fiecare cu întrebarea ei sau cu pachetul ei de întrebări, una de măsurare, celelalte de fidelitate, fiecare cu distribuția ei de frecvențe, pe variația ei, respectiv: i. *1. persoană cu capacitate de problematizare foarte ridicată; 2. persoană cu capacitate de problematizare ridicată; 3. persoană cu capacitate de problematizare medie; 4. persoană cu capacitate de problematizare scăzută; 5. persoană cu capacitate de problematizare foarte scăzută*; ii. *1. persoană cu flexibilitate metală foarte înaltă; 2. persoană cu flexibilitate metală înaltă; 3. persoană cu flexibilitate metală medie; 4. persoană cu flexibilitate metală joasă; 5. persoană cu flexibilitate metală foarte joasă*;
- variația variabilei *atitudinea creativă* o vom face combinînd cumva măsurările variabilelor *capacitatea de problematizare* și *flexibilitatea mentală*, în genul *1. persoană cu o atitudine foarte creativă, adică persoană cu capacitate de problematizare foarte ridicată și cu flexibilitate metală foarte înaltă sau înaltă; 2. persoană cu o atitudine creativă, adică persoană cu capacitate de problematizare ridicată și cu flexibilitate metală înaltă sau medie* etc.

- măsurăm indirect variabilele-dimensiune și variabilele-concept propriu-zise, adică a căror definiție operațională efectivă conține mai mult de un indicator;

– măsurarea acestui gen de variabile, începînd cu construirea definiției sintactice și a variației lor de principiu, o putem face numai pe baza de date a cercetării deja realizate. Și anume prin combinarea într-o variabilă index a măsurărilor realizate cu fiecare dintre întrebările pentru variabilele-indicator aferente;

5.3.3. Sub-regula măsurării directe spune că în anchete putem măsura direct numai variabile definite terminologic, respectiv numai variabile-indicator;

– ea este o rescriere mai restrînsă a regulii *cu o întrebare putem măsura cel mult o variabilă*. Deși este destul de LMC, trebuie totuși enunțată în mod explicit pentru a controla situațiile în care cineva pretinde că a măsurat cu o singură întrebare o variabilă-concept sau o variabilă-dimensiune. Sub-regula măsurării directe ne spune că putem face în mod valid astfel de măsurări numai dacă putem arăta cum am ajuns, în procesul de reducere a definiției operaționale de principiu la definiția operațională de lucru, să reducem variabila-concept/ variabila-dimensiune de măsurat la unul singur dintre indicatorii ei. De exemplu, dacă am decis să măsurăm o variabilă cum este *atitudinea creativă* printr-o întrebare cu care măsurăm doar *schimbarea deodorantului în ultimele douăsprezece luni*, intuiția și istețimea, fie ele și geniale, cu care am ajuns la această soluție și la formularea întrebării aferente nu constituie o bază de validitate suficientă. Ca să justificăm această reducere, inclusiv în fața propriei noastre judecăți, ne trebuie o bază analizabilă, teoretică sau/ și statistică.

5.4. Validitatea întrebărilor închise, întrebărilor deschise[44] și întrebărilor semi-închise;

5.4.1. Reguli, instrucțiuni și prudențe pentru întrebările închise

(i.e. *întrebări precodate*, *întrebări cu răspuns preformulat* sau, în limbajul marketerilor, *întrebări asistate*; engl. *close-ended questions*);

- subtextual, toate întrebările închise sînt întrebări dihotomice: e ca și cum am pune întrebarea pentru fiecare dintre variantele de răspuns, iar subiecții ar răspunde cu „da" sau cu „nu";

- cu întrebările închise putem măsura atît variabile continue cît și discontinue (discrete). Cu precizarea foarte importantă că variabilele continue se măsoară numai cu întrebări închise;
- ca la orice măsurare corectă, variantele de răspuns atașate unei întrebări închise trebuie să fie mutual exclusive, iar setul lor trebuie să fie exhaustiv, adică trebuie să specifice toate ipostazele în care teoria/ teoretizarea în care ne facem măsurarea ne spune că s-ar putea manifesta variabila de măsurat;
- definitorie pentru întrebările închise este o exigență specială asupra exhaustivității: setul de variante de răspuns al unei întrebări închise este complet și finit, adică nu conține niciodată ipostaze ne-finite, de genul „etc.", „alte răspunsuri";
- seturile de variante de răspuns de care avem nevoie pentru întrebările închise trebuie să fie specificate ca variații de principiu în definiția variabilelor pe care le avem de măsurat;

[44] Apropo de această tipologie, e de un timp la modă să spunem în loc de *întrebări închise* „întrebări cantitative", iar în loc de *întrebări deschise* „întrebări calitative". Cred că e o aiureală, sterilă în consecințe avantajoase, avînd însă, ca toate aiurelile, un bun potențial de zăpăceală.

- orice nesiguranță în privința exhaustivității setului de variante de răspuns trebuie să ne conducă la soluția întrebărilor semi-închise;

- setul variantelor de răspuns este înfățișat ca atare subiecților anchetei, iar aceștia aleg varianta care corespunde cel mai bine situației, opțiunii sau intențiilor lor;

- avantajele întrebărilor închise sînt evidente și sînt legate în special de validitate. O întrebare închisă înseamnă că setul variantelor de răspuns aferent ei l-ai obținut în baza atașării la definiția variabilei de măsurat a unei variații de principiu foarte judicios și temeinic gîndită;
- ca dezavantaje, întrebările închise produc mai ales probleme de fidelitate. Astfel, trebuie să ținem seama că întrebările închise:
- pot genera răspunsuri conformiste, pe sensul pe care subiectul îl percepe ca fiind orizontul de așteptări al operatorului (sau/ și al titularului anchetei). În aceeași familie de situații, dar pe partea validității, întrebările închise pot „înființa" realități. Din comoditate, din politețe sau ca reacție de fațadă, subiecții pot „alege" o variantă de răspuns la chestiuni de care nu au auzit niciodată, de care de fapt nu le pasă sau pentru că le e jenă să spună că nu au înțeles întrebarea;
- pot produce tensionarea situației interogative – cînd subiecții se percep constrînși să aleagă doar din ceva ce li se dă;
- înclină subiecții spre o atitudine defensivă sau cel puțin rezervată;
- pot face terenul de aplicare al intențiilor manipulative (cînd e vorba despre măsurat opinii sau atitudini);

5.4.1.1. Întrebări închise cu regim special;

5.4.1.1.1. Întrebările dihotomice (engl. *dichotomous questions*);

- sînt întrebările care au variante de răspuns polare, de genul da sau nu, adevărat sau fals, sînt de acord sau nu sînt de acord;
- le utilizăm cînd ne trebuie măsurări puternic constrastive, iar obiectivele cercetării nu sînt afectate de pierderile de acurateţe subsecvente;

5.4.1.1.2. întrebările cu alegere forţată (engl. *forced-choice questions*);

- sînt cu alegere forţată întrebările închise dintre ale căror variante de răspuns am scos varianta din mijloc, cea „moale", de genul „nici, nici", „aşa şi aşa", „nu ştiu ce să zic". Atenţie, uneori sînt confundate cu întrebările dihotomice;
- le utilizăm cînd ne trebuie măsurări constrastive;

5.4.1.1.3. întrebările cafeteria (engl. *cafeteria questions*);

- sînt întrebările la care ne punem subiecţii să aleagă varianta de răspuns care corespunde cel mai bine situaţiei, opţiunii sau intenţiei lor, iar variantele de răspuns sînt enunţate ca *ancore comportamentale*;
- văd că sînt foarte mulţi sociologii care spun *întrebări cafeteria* la întrebările semi-închise/ semi-deschise; probabil pentru că sună mai „profi", ceea ce face din această confuzie un obicei destul de tenace. Pînă la urmă va trebui să ne revenim, şi să spunem *cafeteria* doar la „întrebările cofetărie" (*cofetărie*, cam asta înseamnă pe româneşte *cafeteria*), adică întrebările la care subiectul alege dintre „prăjiturile din vitrină", iar aceste „prăjituri", pe care le-am „preparat" noi înşine, sînt comportamente ale subiecţilor, posibile în orizonturile de experienţă la care trimit întrebările;

– întrebările cafeteria la care subiecții pot alege o altă „prăjitură" decît cele expuse de noi nu sînt întrebări semi-închise/ semi-deschise, ci sînt întrebări cafeteria semi-închise/ semi-deschise;

5.4.1.1.4. Întrebările de clasament (i.e. întrebările cu ordonare după rang; engl. *ranking questions* sau *rank-order questions*);

– limba română nu ne permite să le spunem „întrebări de rănguire", expresia care le-ar traduce cel mai bine sensul, inclusiv pentru sublinierea ideii că ele sînt destinate măsurării variabilelor continue. Motiv pentru care uneori le spunem *întrebări ranking*;
– o *întrebare de clasament* tipică ar fi „Iată o listă a cadrelor didactice cu care ați lucrat pînă acum. După cum vedeți sînt 15. Vă rog să-i/ să le puneți în ordine descrescătoare, în funcție de care credeți că a fost importanța contribuției lor la formarea voastră profesională. Numerotați în ordine de la 1 la 15. Nu aveți voie să omiteți pe nimeni din clasament. Pe fiecare treaptă a clasamentului nu aveți voie să puneți mai mult de o persoană";
– întrebările de clasament le utilizăm mai ales în managementul resursei umane și în marketing; evident, le putem utiliza ori de cîte ori ni se pare că se potrivesc cu obiectivele anchetei;
– regula generală spune să nu folosim liste cu mai mult de opt, maximum zece itemi de ordonat. Dar, cînd știm că subiecții sînt bine familiarizați cu „obectul" și, mai ales, cînd le oferim un suport vizual cu itemii de ordonat, putem depăși această limită;
– în unele domenii profesionale, pentru întrebările de clasament se folosește expresia *categorizare forțată* (engl. *priming*), care trimite mai explicit la ideea că subiecții sînt forțați să

ordoneze itemii dintr-o listă finită de variante de răspuns. De exemplu, un celebru chestionar de *self-awareness* utilizat în consilierea de carieră conține exercițiul următor:

Clasificați următoarele elemente legate de muncă, în funcție de importanța pe care le-o acordați:

salariul, colegii/ colaboratorii, varietatea sarcinilor, autonomia, rangul social al postului, renumele firmei/ instituției, posibilitățile de promovare, stima colegilor, condițiile de muncă, varietatea experiențelor, siguranța (stabilitatea) locului de muncă, programul de participare la beneficii.

5.4.1.1.5. Întrebările de evaluare (engl. *rating questions*);

- constituie versiunea analitică a întrebărilor de clasament. Adică îi punem pe subiecți să judece anumite situații, persoane, conduite după un criteriu definit, pe o scală ordonată de la *foarte favorabil*, la *foarte nefavorabil*;
- va trebui să acordăm o atenție mai specială întrebărilor de evaluare cărora le atașăm variante de răspuns abstracte, de genul „foarte mult, ..., foarte puțin", „foarte des, ..., foarte rar". Recomandarea este ca măcar la una dintre aceste variante de răspuns să punem un descriptor concret, de exemplu pe „foarte des" să o facem „foarte des, și anume zilnic"; nu sînt chiar puțini sociologii care consideră că absența unui astfel de descriptor este semn de diletantism;

5.4.1.1.6. Listele de verificare (engl. *checklist*);

- exemplul cel mai notoriu este probabil lista de verificări pe care trebuie să o parcurgă piloții de avion înainte de a decola. Regula exhaustivității și exclusivității se aplică atît pentru fiecare întrebare cît și pentru întregul set de întrebări;

- sigur, se pune întrebarea dar ce au sociologii cu listele de verificare. Ei bine, au, și anume:
  - în sens cumva secundar, sociologii sînt folositori în orice situații de cunoaștere bazate pe întrebări, pentru că în facultățile lor ei/ ele învață tot felul de chestii despre întrebări și utilizarea lor, chestii pe care alții/ altele nu le învață în facultățile lor. În acest sens, nu văd de ce nu ar fi util ca în echipa care proiectează și administrează un *checklist*, în orice domeniu, să conțină și un sociolog;
  - în sens *full options*, avem situații, foarte multe și foarte diverse, în care sociologul poate fi liderul echipei de *checklist*, de exemplu în utilizarea tehnicilor de ideație voluntară din gama Frisco[45]. Dar, un alt exemplu, atît timp cît mîncatul este o chestie eminamente culturală, nu văd de ce cel/ cea care conduce echipa care proiectează un regim de slăbire nu ar fi sociolog, care să proiecteze și să administreze un *checklist*;

5.4.1.1.7. Întrebările cu alegeri (sau cu răspunsuri) multiple (engl. *multiple choice questions*);

- exemplu de întrebare cu alegeri multiple[46]:

Care au fost sursele de venit ale familiei/ gospodăriei Dumneavoastră în ultimele 12 luni? (*Citește lista; mai multe răspunsuri; încercuiește codul sau codurile*)	
1. nici una	1
2. salariu	2
3. pensie CAP	2

[45] Pentru Frisco, vezi ONUȚ, Gheorghe, *Mașina de idei. Dicționar de tehnici creative*, Editura Fundației Pro, București, 2005, p. 223-225.

[46] Întrebare utilizată de TNS CSOP, una dintre companiile de primă linie în cercetarea de piață; pentru informații suplimentare despre această companie, vezi http://www.csop.ro/. Sînt autorizat să citez prin amabilitatea lui Andrei Mușetescu, fostul meu coleg de grupă, sînt foarte mîndru de asta, și prietenul meu cel mai bun, directorul fondator al CSOP.

4. pensie de vechime	2
5. pensie de boală, de handicap sau de urmaș	2
6. ajutor de șomaj/ alocație de sprijin	2
7. alocație pentru copii	2
8. ajutor social sau cantină socială în cadrul Venitului Minim Garantat	2
9. bursă de studii/ pregătire	2
10. venituri din munci ocazionale	2
11. salariu dintr-o a doua slujbă	2
12. venituri pe convenție civilă sau contract de colaborare	2
13. venituri din firma proprie/ firmele proprii	2
14. profit dintr-o afacere	2
15. dividende	2
16. venituri din închirieri	2
17. venituri din vînzarea de produse agricole	2
18. bani trimiși de rude plecate (temporar sau definitiv) în străinătate.	2
19. nu știe	99
20. refuză să răspundă	0

(Cîteva mici „chestii de meserie": i. pentru non-răspunsuri, pe care le abreviem cu NR, obișnuim să rezervăm codul 0 (zero); ii. pentru „nu știe", abreviat NS, alocăm un cod numeric neuzual, în exemplul nostru 99, pentru a avea certitudinea că pe parcursul fazei de teren și apoi a introducerii și prelucrării datelor nu vor surveni confuzii cu alte variante de răspuns; iii. în condițiile în care ancheta a fost suficient de bine proiectată și de bine realizată în teren, ponderile lui NR, respectiv ale lui NS în total răspunsuri sînt suficient de mici pentru a le aglutina într-o singură variantă de răspuns, pe care o notăm de obicei NS/ NR, și căreia îi alocăm un cod neuzual, gen 99; iv. „variantele" de genul 19 și 20 nu se pun în chestionar sau, în orice caz, nu se prezintă în mod explicit subiecților. Operatorul le înregistrează tacit atunci cînd subiectul „răspunde" astfel din proprie inițiativă.)

- mai mult sau mai puțin tacit, e prudent să limităm numărul de alegeri pe care le pot face subiecții undeva între trei și șapte;
- răspunsurile la întrebările cu alegeri multiple se pot prelucra alegere cu alegere, ca și cînd am avea întrebări dihotomice pentru fiecare variantă de răspuns. Normal este însă să prelucrăm combinațiile de alegeri așa cum le fac subiecții, făcînd variante de răspuns distincte, de pildă din combinația *2. salariu, 7. alocație pentru copii, 10. venituri din munci ocazionale*, distinctă de combinația *2. salariu, 7. alocație pentru copii, 15. dividende*, distinctă de combinația *2. salariu, 7. alocație pentru copii, 16. venituri din închirieri* etc., etc. Problema e cu acest „etc., etc.", pentru că mărimea numărului de combinații distincte care ne iese la o întrebare cu alegeri multiple este în mod obișnuit negestionabilă. Soluția este să le luăm pe primele patru, și anume în ordinea descrescătoare a frecvenței, și să le înghesuim pe toate celelalte într-o variantă „alte combinații". Condiția obligatorie este ca varianta „alte combinații" să nu aibă o frecvență mai mare decît a patra. Dacă are, extindem numărul de combinații „pline" la șase, și le punem pe cele rămase în a șaptea. Dacă problema continuă, deci varianta șapte, „alte combinații", are o frecvență mai mare decît varianta șase, extindem numărul de combinații „pline" la opt, cu înghesuirea combinațiilor rămase într-a noua. Și așa mai departe sau, cum spuneam, etc., etc.
- întrebările cu alegeri multiple pot genera și alte probleme. Una mai delicată – mi-o notifică și Andrei Mușetescu[47] – este bizareria multora dintre combinațiile pe care le fac

[47] MUȘETESCU, Andrei, convorbire privată.

subiecții, stînjenitor de frecventă; discutăm aici inclusiv despre aberații de genul *1. nici una, 2. salariu, 14. profit dintr-o afacere*. Prima explicație care îți vine în minte este că a greșit operatorul; sigur, te nedumerește un pic că au greșit mai toți operatorii, și anume la circa 15% dintre interviuri. Îi chemi la ordine, cu intenția de a-i critica dur dar sever, și afli că subiecții respectivi chiar așa au ales să răspundă, cu toate insistențele operatorilor. Putem intui de ce sînt subiecți, și nu chiar puțini, care aleg combinații bizare: prin astfel de alegeri, ei/ ele vor „să arate" „ceva", „cuiva". În pragmatica cercetărilor însă, nu avem ce să facem cu aceste aluzii. Ca dovadă, Andrei îmi spune că se gîndește să renunțe pur și simplu la această întrebare sau, în cel mai bun caz, să o reconfigureze la o întrebare închisă simplă de forma „Care a fost principala sursă de venit a familiei/ gospodăriei Dumneavoastră în ultimele 12 luni? (*Citește lista; un singur răspuns*)", așa cum de altfel o face multă lume;

5.4.1.2. Modalități de administrare a întrebărilor închise;

5.4.1.2.1. Întrebările asistate;

- epitetul *asistate* vine din practica sondajelor de marketing (comerciale, ca și electorale), unde acest gen de întrebări se aplică în două etape, marcate ca două întrebări distincte, procesate și interpretate ca doi indicatori distincți:
  - etapa *neasistată*, în care subiecților li se pune întrebarea deschisă, operatorul codînd-o după lista variantelor de răspuns (pe care subiectul nu o vede). Ceea ce se măsoară cu acest prilej este ceva intepretabil ca „notorietate primară", respectiv „opțiune (electorală) foarte stabilă";

- etapa *asistată*, în care subiecților care nu au avut nici o opțiune în etapa anterioară întrebarea li se pune în forma închisă sau semi-închisă, prezentîndu-li-se lista variantelor de răspuns;

– pentru măsurarea variabilelor foarte importante într-o anchetă, configurația *întrebare neasistată urmată de întrebare asistată* poate fi utilizată ca soluție cu care controlăm autenticitatea răspunsurilor subiecților. Totodată, ea este folositoare și pentru diverse scopuri metodologice, de exemplu pentru a verifica și îmbunătăți inteligibilitatea întrebărilor celor două întrebări sau chiar pentru a testa validitatea variației de principiu pe care am atașat-o întrebării asistate;

5.4.1.2.2. Scalele vizuale analoge (engl. *visual analogue scales*);

– este soluția obligatorie cînd avem de măsurat variabile continue în mai mult de cinci trepte. Este un fel de „proteză vizuală", o analogie grafică a scalei de măsurare, pe care operatorul o arată ca atare subiecților;

– exemplu (variabila de măsurat este *atitudinea creativă*; pentru unsprezece trepte, un astfel de suport grafic poate arăta așa, cu sau fără valori înscrise în căsuțe, colorat sau necolorat):

După părerea mea, cea mai bună cale pentru rezolvarea problemelor este urmarea pas cu pas a metodei logice.

dezacord			-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	acord.

dezacord												acord.

– în chestionarele autoadministrate, suportul se pune imediat sub întrebare. Dacă avem o variantă de anchetă cu

chestionar distinct de fișa de răspuns, îl prezentăm pe un carton cu care am dotat operatorul: se arată subiectului odată cu punerea întrebării, subiecții își aleg varianta corespunzătoare opțiunii lor, iar operatorul consemnează răspunsul în fișa de răspuns. Răspunsul se înregistrează: i. încercuind valoarea respectivă; ii. sau, dacă alegem soluția fără înscrierea valorilor, punînd o bifă sau un „x" în căsuța respectivă; iii. sau, în varianta cu carton separat și fișă de răspuns, operatorul este cel care notează codul sau valoarea;

5.4.1.2.3. Seturile de vignete;

- sînt obligatorii cînd avem întrebări cu mai mult de zece variante de răspuns. Cînd avem cu adevărat multe – cîteva zeci, dar se poate și mai mult de osută –, se pune problema cum le prezentăm subiecților pentru ca ei/ ele să le ia în calcul pe toate;
- soluția cea mai comodă este să-i punem să le dea note de la 1 la 10, ca la școală, după fiecare dintre criteriile pe care le măsurăm. E ca și cînd fiecare vignetă ar exprima o întrebare distinctă;
- soluția cea mai complicată este să să-i punem să le compare toate cu toate, în combinații succesive de nu prea multe, de pildă de șase, pînă epuizăm combinațiile posibile. Am trecut prima dată printr-o astfel de experiență în 1991, cînd, în calitate de co-îndrumător științific al tezei sale de licență, am făcut împreună cu Adriaan van Wagensfeld, pe atunci student în anul terminal la facultatea de sociologie a Universității Catolice din Nijmegen, o cercetare pentru măsurarea prestigiului ocupațiilor (probabil prima pe această temă din România). Am măsurat prestigiul a 130 de ocupații, de la *hoț de buzunare* la *profesor universitar*, fiecare

fiind înscrisă pe cîte un cartonaș cam de mărimea unei cărți de vizită. Subiecții erau puși să le ierahizeze în combinații de cîte șase, în funcție de prestigiul fiecăreia, pînă la epuizarea combinațiilor inedite de 130 luate cîte 6. Ne-am făcut cercetarea în cunoscuta Piață a Sfatului din Brașov, luîndu-ne subiecții dintre trecători, în ideea unei eșantionări pe cote (bărbați, femei; mai tineri, mai în vîrstă; mai brașoveni, mai turiști)[48]. Nu prea îmi place, dar trebuie să spun că după douăzeci de ani, cînd aș vrea să reiau cercetarea despre prestigiul ocupațiilor ca să văd cum au evoluat lucrurile, încă mă mai uit ca găina-n lemne la tabelele cu clasificări de cîte șase de atunci, gîndindu-mă la o soluție cu adevărat geastionabilă de a le etalona ca măsurători. Am povestit toate acestea ca să ne facem o idee directă și intuitivă despre cam ce înseamnă rularea unei astfel de proceduri;

- seturile de vignete sînt de asemenea obligatorii cînd nu avem o altă soluție pentru a tăiat *efectul de cap de listă*, adică înclinația anumitor subiecți de „a alege" prima dintre variantele de răspuns care li se prezintă. Cînd avem de tăiat acest efect, problema de rezolvat nu e numărul de variante, care în astfel de situații este unul relativ normal, ci ordinea în care operatorii de interviu prezintă variantele de răspuns. Avantajul vignetelor este că ne putem instrui operatorii să prezinte variantele de răspuns ca vignete așezate în rozetă, astfel încît să nu sugereze că vreuna e în vreun fel prima.

[48] Locul de aplicare a fost restaurantul „Gustări" (olandezul meu pronunța „guștari"), unde, după ce ne chinuiam subiecții vreo șaptezeci-optzeci de minute cu judecarea celor cîteva sute bune de combinații de cîte șase ocupații, drept recompensă le plăteam un prînz (chiar acolo, imediat după intervievare). Sînt dator să precizez că negocierea locației și prînzurilor, finanțarea și toate celelalte dezagremente practice și le-a asumat integral Adriaan.

În practica profesională, soluția este considerată – în mod tacit, dar universal – ca exagerată, probabil prezumțioasă, fiind înlocuită cu rezolvări conjuncturale, mai practice. (De pildă, cînd am de măsurat intenția de vot, pun ca primă variantă de răspuns UDMR-ul/ candidatul UDMR, în ideea că cei peste 90% dintre alegătorii din România care nu sînt maghiari nu numai că nu vor răspunde „UDMR" doar pentru că e prima opțiune din lista variantelor de răspuns, dar vor rămîne vigilenți și pentru următoarele variante de răspuns.)

- vignetele pot fi:

A. Vignete-text,

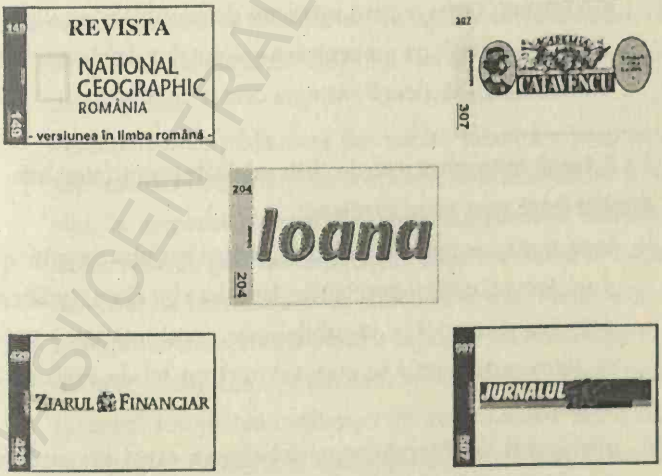
Ca în exemplul cu prestigiul ocupațiilor; fiecare vignetă conține textul în care este redactată fiecare dintre variantele de răspuns;

B. Vignete-imagini fidele,

Care reproduc la scară, quasi-exact, obiectele ale căror percepții din partea subiecților le avem de măsurat;

- de predilecție, este vorba despre cercetări în care avem ca obiectiv să măsurăm variabile de genul notorietate/ popularitate/ grad de penetrare, iar nivelul de acurateţe pe care clientul ni-l pretinde ne obligă la eliminarea oricărei confuzii. Aceasta pentru că, de predilecție, este vorba de mulți bani, de foarte mulți bani, pe care cineva îi investește într-o campanie de comunicare persuasivă;
- mai jos, avem un exemplu cît se poate de caracteristic. Este o cercetare care măsoară gradul de penetrare al publicațiilor din România (la un anumit moment, dintr-un anumit an). Pentru a evita orice confuzie, vignetele-imagini reproduc titlul publicațiilor exact așa cum apare el pe frontispiciul acestora, în exemplul nostru pe cartoane de 7,4 x

11,8 centimetri; așa ies din decuparea unei coli A_4 în șase dreptunghiuri egale și subliniez cuvîntul *egale*. Întrebarea de la care am selectat cele cinci cartoane măsoară gradul de penetrare la circa osutăcincizeci de publicații, grupate astfel: i. cotidiene; cartoanele respective sînt marcate cu bandă și contur de culoare roșie și au un cod care începe cu cifra 4; ii. săptămînale; bandă și contur de culoare galbenă, cod care începe cu 3; iii. bilunare; bandă și contur de culoare verde, cod care începe cu 2; iv. lunare; bandă și contur de culoare albastră, cod care începe cu 1; v. suplimentele; bandă și contur de culoare maron, cod care începe cu 5. Vom remarca și codificarea fiecărei variante de răspuns în grupa ei (codul din dreapta sus pe banda de culoare) și, în general, importanța acestor marcaje pentru gestiunea corectă în teren a acestui gen de proceduri;



Selecție de vignete pentru măsurarea notorietății publicațiilor din România[49]

[49] Cercetare TNS CSOP, 2002. Reproduc prin amabilitatea lui Andrei Mușetescu.

C. Vignete cu desene, fotografii sau altfel de imagini bidimensionale;

- ne putem lua orice libertate în această materie. Singura condiție tare este ca imaginile pe care le utilizăm să desemneze în mod neechivoc, în orizontul de înțelegere al subiecților, variantele de răspuns la care le alocăm;
- trebuie să precizez însă că, indiferent cît ar fi de ispititor, nu e deloc, dar deloc indicat să ne repezim la utilizări proiective, în genul testelor Szondi[50]; sau, cel puțin, că nu e deloc indicat să facem așa ceva fără asistența unui psiholog calificat;

5.4.1.2.4. Seturile de obiecte;

- sînt situații în care avem de testat, de exemplu, un număr de variante de ambalare pentru absorbante; sau cînd avem de testat un spot video sau alte advertoriale; sau cînd avem de pretestat episodul pilot al unui serial TV. Aceste situații le rezolvăm de predilecție prin interviul de grup (engl. *focus-group*) sau, mai rar prin interviul de profunzime (engl. *in-depth interview*), cu prezentarea variantelor de obiecte astfel încît subiecții să aleagă varianta care le convine;

5.4.2. Reguli, instrucțiuni și prudențe de validitate pentru întrebările deschise (engl. *open-ended questions*);

- în raport cu exigențele normale pentru variația de principiu a oricărei măsurări, întrebările deschise sînt niște ciudățenii;
- definiția sintactică a variabilei este conținută de întrebare, dar acesteia nu i se atașează nici un fel de variante de răspuns;
- operatorul de interviu pune întrebarea exact așa cum am formulat-o, iar el o vede în chestionar/ ghidul de interviu.

50 Pentru o lămurire inițială vezi pe Net, de exemplu la http://en.wikipedia.org/wiki/Szondi_test.

Subiectul răspunde ce și cum dorește. Iar operatorul consemnează exact răspunsul subiectului, fără să „traducă" răspunsul respectiv, fără să-l abrevieze, fără să adauge ceva de la el;

- întrebările deschise sînt foarte dificultuos de folosit, în primul rînd datorită felurilor, foarte inventive, în care operatorii noștri reușesc să se sustragă de la îndeplinirea regulii cu exact-ul pe care l-am subliniat în paragraful de mai sus. Mai sînt dificultuoase și pentru că necesită un timp suplimentar de prelucrare, cel pentru gruparea în variante de răspuns prelucrabile, uneori dificilă pentru că te poți pomeni cu multă informație nerelevantă față de ceea ce ai de măsurat. Cînd ne trece prin cap să folosim o întrebare deschisă, e bine deci să ne gîndim de două ori dacă e chiar necesar să o folosim;

- vom ține minte că în redactarea și aplicarea întrebărilor deschise avem de gestionat exigențe mai tari decît la orice alt tip de întrebări;
- formularea, de pildă, cere din partea noastră o preocupare suplimentară cu privire la acuratețe, la accesibilitate și, mai ales, la așezarea în orizontul de semnificare al limbajului subiecților. În general, întrebările deschise induc la subiecți un nivel de încredere și de deschidere mai mare decît întrebările închise, motiv pentru care sînt înclinați suplimentar spre o atitudine politicoasă și cooperantă, deci spre „a înțelege" întrebarea indiferent cît de firoscoasă am fi reușit să o facem. Precauții și mai suplimentare avem să ne luăm la întrebările deschise din chestionarele autoadministrate;
- dar problema problemelor cu întrebările deschise rămîne consemnarea fidelă de către operatori a răspunsurilor

subiecților. De altfel, orice întrebare deschisă pe care o pui într-un chestionar produce un supliment de pretenție salarială din partea operatorilor;

5.4.2.1. Folosim întrebări deschise în următoarele situații de măsurare;

5.4.2.1.1. Cînd nu ai posibilitatea de a genera variația de principiu a variabilei de măsurat, nici măcar într-o schiță vagă;

- este mai ales situația variabilelor foarte particulare, cum ar fi de pildă *nemulțumirile cetățenilor municipiului C față de activitatea primarului lor, la jumătatea mandantului acestuia.* Ca să generez o variație de principiu ar trebui să fac în prealabil o cercetare explorativă; pentru care nu numai că nu am timp, dar nici nu m-ar plăti nimeni. În consecință, măsurăm această variabilă cu întrebarea deschisă, în chestionarul din care citez (al meu) „Q5. Ce anume vă nemulțumește în activitatea de pînă acum a primarului Nicolae D.?"
- se poate întîmpla să ai de măsurat vreo variabilă inedită, adică pentru care nu poți genera o variație de principiu nici prin încadrare teoretică, nici prin teoretizare populară, nici prin teoretizare ad-hoc. Ca prudență, înainte de a decide că variabila e suficient de inedită ca să o măsori cu o întrebare deschisă, e bine să te uiți dacă nu cumva ai condiții să-i generezi o variație de principiu printr-o cercetare explorativă prealabilă;

5.4.2.1.2.

Cînd, deși poți produce variația de principiu a variabilei de măsurat, numărul de variante și de combinații de variante de răspuns este exagerat de mare, în condițiile în care măsurarea pe care o ai de făcut nu trebuie să fie una de super-precizie. De exemplu, cînd

ai de măsurat expunerea mediatică a cetățenilor din municipiul C ca variabilă independentă, folosești un pachet de întrebări de felul următor: „Q31. Care sînt ziarele și revistele pe care le citiți zilnic (instrucțiune pentru operator: *scrie numele publicației/ publicațiilor, în ordinea în care răspunde subiectul*); Q32. Care sînt posturile de radio pe care le ascultați zilnic (*scrie numele posturilor de radio, în ordinea în care răspunde subiectul*); „Q33. Care sînt posturile de televiziune la care vă uitați zilnic (*scrie numele posturilor tv, în ordinea în care răspunde subiectul*)". (Experiența ne învață să punem acest gen de întrebări mai la sfîrșitul chestionarului/ ghidului de interviu.)

- ca întrebare complementară, cînd ai de coroborat măsurarea printr-o singură întrebare a unei variabile și foarte importante și foarte complexe. De exemplu, am avut de măsurat variabila *stilul de gestiune a conflictelor*. În mod normal, ea se măsoară cu destul de faimosul *The Thomas-Kilmann Conflict Mode Instrument (TKI)*, un chestionar de gabaritul unei mici broșuri; eu trebuia să o măsor însă la un cost semnificativ mai redus decît TKI-ul și, în același timp, fără pierderi semnificative de acuratețe. Am procedat astfel:
  - întrebarea principală. Am luat cele cinci stiluri de gestiune a conflictelor descrise de teoria respectivă, le-am enunțat pe fiecare într-un scurt text. Mi-am pus subiecții să aleagă dintre ele două, și anume pe cel care corespunde cel mai bine modului lor curent de conduită în situații conflictuale, respectiv pe cel care nu corespunde deloc modului lor curent de conduită în situații conflictuale (o dublă *cafeteria*, după cum se vede);
  - întrebarea complementară, deschisă. Deoarece mi s-a părut că doar cu întrebarea principală nu măsor cu suficientă acuratețe, mi-am pus subiecții să răspundă și la

următoarea „întrebare": „Luați o foaie de hîrtie și povestiți pe scurt (în scris) cîteva dintre certurile Dvs. memorabile. Aveți grijă să fie minimum trei. Notați cine a fost implicat, ce s-a întâmplat și care a fost rezultatul. În continuare, notați cu cât mai multe detalii modul în care ați răspuns/ reacționat în fiecare situație, care au fost obiectivele Dvs. și cum ați reușit să le atingeți";

5.4.2.1.3. Cînd ai de măsurat o variabilă latentă și ai condiții să o faci prin analiza de conținut a metaforizărilor pe care le obții ca răspunsuri;

- de exemplu, cînd măsori pachetul de variabile relative la o cultură organizațională, să zicem a universității „Transilvania" din Brașov, punîndu-ți subiecții, să zicem studenții, cadrele didactice și cadrele de conducere din universitate, să răspundă la următorul set de întrebări.

  Cu ce animal asemuiți universitatea „Transilvania"?

  Cu ce plantă (copac, arbust)?

  Cu ce fel de mîncare?

  Cu ce instrument muzical?

  Spuneți primele cinci cuvinte care vă vin apropo de „universitatea Transilvania din Brașov".

- în astfel de situații, vorbim evident despre o anchetă în tehnica interviului, nu te vei mulțumi cu răspunsuri frugale, chiar și atunci cînd sînt foarte expresive (de pildă „o asemui cu o vacă de muls"), ci vei insista să scoți de la subiecți caracterizări cît mai multe și mai expresive (întrebînd, de pildă, „și mai cum e vaca asta?");

5.4.2.1.4.

Cînd ai de măsurat variabile care intersectează chestiuni delicate sub aspect etic în cultura/ culturile entităților social-umane care

formează universul cercetării tale, pe care variantele de răspuns nu ar face decît să le detoneze;

5.4.2.2. Dincolo de măsurări, folosim întrebările deschise:

5.4.2.2.1. Cînd ai nevoie de material autentic, care să conserve modurile de exprimare reprezentative ale subiecților. De exemplu,

- utilizarea răspunsurilor la întrebările deschise în construirea mesajelor din campaniile de comunicare persuasivă (cum spuneam, există o regulă care spune că un slogan bun este format în procent de cel puțin 50% din expresiile, cuvintele și sintaxa tipice persoanelor din *target*);
- utilizarea răspunsurilor la întrebările deschise cu scopul de exemplificare expresivă. Este o chestie de subtilitate profesională ca atunci cînd prezinți rezultate de anchetă să-ți poți colora inevitabilele cifre cu extrase autentice din spusele subiecților;

5.4.2.2.2. Cînd, fără să stînjenești în vreun fel interesele clienților tăi, profiți de ocazia anchetei pe care o conduci ca să-ți deschizi, fie și numai un pic, orizontul profesional-științific;

- vreau să spun că nu am nici o ezitare ca, în finalul chestionarelor pe care le-am proiectat, să pun o întrebare deschisă cu rol explorativ, generatoare de noi probleme de cercetare, de probleme metodologice, de ipoteze. Cea de care îmi place cel mai mult a fost „Știți, treaba asta cu chestionarele face parte din munca de sociolog. Spuneți-mi, vă rog, ce părere aveți despre profesia de sociolog". Dacă vi se pare că am abuzat de banii clienților în propriul meu interes, vă informez că această întrebare este foarte bună în gama întrebărilor de încheiere, i.e. de *debriefing*, cît se poate de necesare într-un chestionar bine făcut;

5.4.2.2.3. În scopuri metodologice și manageriale. Astfel, întrebările deschise:

- sînt bune ca indicii pentru evaluarea interesului subiecților față de problematica abordată de ancheta ta. Dacă subiecții abia mormăie ceva la întrebările deschise, e foarte probabil că nu prea îi interesează tematica anchetei tale;
- așa cum spuneam, sînt foarte bune ca modalitate de control al calității muncii operatorilor. Stereotipiile, banalitatea, uniformitatea, inexistența sau frugalitatea răspunsurilor, absența expresiilor tipice, diferențiate de la o categorie la alta de subiecți și de la subiect la subiect, indică:
  - cel puțin superficialitatea muncii operatorului în realizarea intervievării; sau, cel mai rău, faptul că operatorul a răspuns „din burtă" și la alte întrebări din chestionar/ ghid de interviu;
  - o gestiune proastă a intervievărilor, adică operatori care nu au reușit să instaleze un nivel de încredere acceptabil;

5.4.2.3. Prelucrarea pregătitoare a răspunsurilor la întrebările deschise;

- la o întrebare deschisă justificată și corect realizată în teren obținem un număr foarte mare de răspunsuri mutual distincte, fiecare în limbajul subiectului. Spre deosebire de răspunsurile la întrebările închise, ale căror coduri le trecem direct în baza de date a anchetei, răspunsurile la întrebările deschise necesită o etapă prealabilă, în care le grupăm după sens pentru a obține o variație similară celei de la întrebările închise, cu codurile aferente;

- această grupare/ codificare se face într-o versiune simplă a metodei analizei de conținut, și anume:

- începem prin a transcrie toate răspunsurile, fiecare pe bucăţica lui de hîrtie;
- le citim apoi pe rînd, n-are importanţă ordinea. În timp ce le citim, facem cîteva operaţii simultan: eliminăm răspunsurile neinteligibile (înjurîndu-l în gînd pe operator că ce o fi spus subiectul şi ce naiba a notat el); ne facem o primă idee despre similarităţile de sens dintre răspunsuri;
- grupăm răspunsurile după sens. O facem mai întîi în cîte grămăjoare ne ies, fără să forţăm similarităţi; să zicem că am obţinut 17 grămăjoare. Continuăm cu încercarea de a reduce cele 17 grămăjoare după sensuri un pic mai generale, în 15 grămăjoare. Apoi succesiv în 13, în 11, în 9, în 7;
- cam pe aici ne putem opri, şapte variante de răspuns fiind o discriminare OK pentru aproape orice măsurare. Numărăm însă cîte hîrtiuţe avem în fiecare grămăjoară şi dacă e vreuna cu sesizant mai puţine, mai facem o reducere, la 6 sau la 5. Dacă avem situaţii în care, fără prea mari îndoieli, răspunsurile sînt grupabile în mai puţin de cinci grămăjoare, ne putem pune întrebarea cît de deşteaptă a fost întrebarea noastră deschisă (sau, mai autoconsolator, ce au făcut din ea „bestiile" de operatori);
- codificăm grămăjoarele ca şi cînd ar fi variantele de răspuns ale unei întrebări închise şi reînscriem răspunsurile subiecţilor astfel grupate, ca variabilă distinctă în baza de date;

Mențiune 1

Soluţia cu hîrtiuţe şi grămăjoare este, după cum se vede, „manuală". O putem rula incomparabil mai repede şi mai sigur în SPSS, înregistrînd întrebarea deschisă respectivă ca variabilă *string*. Versiunile mai noi ale SPSS oferă posibilitatea de a ne face gruparea

și reconfigurarea după similitudinile formale – cuvinte, succesiuni de cuvinte – pe care calculatorul le găsește în textul răspunsurilor așa cum le-am înregistrat în baza de date.

Mențiune 2

Răspunsurile la întrebările deschise se pretează la orice prelucrare și intepretarea în gama analizelor de conținut, inclusiv la cele calitativiste. În domeniul social-uman, pentru întreaga gamă a analizelor de conținut, softul NVivo[51] tinde să se instaleze în rolul pe care îl are SPSS-ul pentru prelucrarea și analiza statistică;

5.4.3. Reguli, instrucțiuni și prudențe de validitate pentru întrebările semi-închise/ semi-deschise;

- diferența între *semi-deschis* și *semi-închis* fiind neanalizabilă, putem utiliza la fel de bine denumirea *întrebări semi-deschise*; din diverse motive, nu neapărat neimportante, le spun *întrebări semi-închise*;

5.4.3.1. Exemplu de întrebare semi-închisă;

Ați dori un loc de muncă în plus față de cel pe care îl aveți?

(precedată de o întrebare-filtru, astfel încît această întrebare li se pune numai subiecților care au un loc de muncă)

1. am deja un al doilea loc de muncă;
2. nu, nu doresc;
3. nu știu ce să zic;
4. da, doresc;
5. alte răspunsuri (instrucțiune pentru operator: *consemnează ca atare răspunsul*).

- după cum se înțelege, o întrebare semi-închisă este o întrebare închisă care conține printre variantele de răspuns, de

[51] Descriere la http://www.qsrinternational.com/products.aspx.

predilecție ultima, o variantă care e de fapt o întrebare deschisă. Iar la această variantă operatorii au obligația să consemneze răspunsurilor subiecților exact ca la întrebările deschise;

5.4.3.2. În anchetele cu chestionar, întrebările semi-închise constituie tipul de întrebări pe care îl utilizăm cel mai des. Aceasta deoarece:

- combină avantajele întrebărilor închise și ale celor deschise. Apelăm la întrebări semi-închise ca rezultat al prudenței metodologice de a limita efectele negative ale întrebărilor închise (în special direcționarea răspunsurilor) și al preocupării pragmatice de a reduce disconfortul la aplicare în teren și la prelucrare al întrebărilor deschise;
- este o prudență cu care scăpăm de grija că variația de principiu pe care am stabilit-o este incompletă, adică să nu constatăm în teren că setul variantelor de răspuns nu este exhaustiv;

5.4.3.3.

În mod normal, deci dacă variația de principiu am reușit „să o ghicim" suficient de OK, numărul subiecților care au ales varianta deschisă (i.e. „altă situație/ altă opinie/ alt răspuns, care anume?") este semnificativ mai mic decît numărul subiecților care au ales-o pe oricare dintre variantele „pline". Pe exemplul de mai sus:

variantele de răspuns	frecvența (%)
1. am deja un al doilea loc de muncă	12,0
2. nu, nu doresc	37,0
3. nu știu ce să zic	15,0
4. da, doresc	31,0
5. alte răspunsuri (*consemnează ca atare răspunsul*)	5,0
TOTAL	100,0

- în aceste situații, să le spunem normale, nu avem de făcut analiza de conținut pe varianta deschisă. O lăsăm și o interpretăm chiar așa, „cod 5, alte răspunsuri";
- dacă însă numărul (i.e. frecvența, i.e. ponderea) răspunsurilor la varianta deschisă nu se încadrează în regula de mai sus, analiza de conținut și postcodarea aferentă sînt obligatorii, cu suplimentarea listei de variante de răspuns „pline" cu încă una, încă două, încă trei etc., și anume pînă cînd numărul de răspunsuri care rămîne la varianta „alte răspunsuri" este mai mic decît oricare dintre numerele de la variantele „pline";
- o cutumă profesională, de altfel foarte rezonabilă, este să aplicăm exigența de mai sus la orice situație în care, pentru seturile de cinci sau mai multe variante de răspuns, ponderea variantei „alte răspunsuri" depășește 10 – 15%, iar pentru seturile de trei depășește 15 – 20%. Chiar dacă ponderea respectivă acoperă regula, deci este cea mai mică;

5.5. Reguli, instrucțiuni și prudențe diferențiate pe tipologia *întrebări pentru măsurarea variabilelor discrete (i.e. discontinue) și întrebări pentru măsurarea variabilelor continue;*

- în principiu, nu ar trebui să avem probleme în a ne da seama dacă o variabilă este continuă sau este discretă, discontinuă;
- pentru variabilele mai uzuale – vîrstă, gen, intenții, rudenie, atitudini etc, – avem competența intuitivă care ne vine din însuși faptul de a fi persoane socialmente normale;
- știind că pentru a măsura o variabilă avem nevoie de definiția ei sintactică, indiferent dacă măsurăm pe un termen sau pe un concept operaționalizat, știm că această definiție trebuie să ne spună în mod neechivoc și dacă variabila de măsurat

este continuă sau este discretă. O definiție care nu poate face asta este o definiție proastă, trebuie obligatoriu să producem alta;

5.5.1. Întrebările pentru măsurarea variabilelor discrete;

- regula esențială pentru formularea și gestionarea acestor întrebări este regula exclusivității mutuale și a exhaustivității variantelor de răspuns. Este mai avantajos să discutăm această regulă în conexiune cu întrebările închise și semi-închise. Aici discutăm despre ceva la fel de esențial, ca să zic așa, și anume despre restricțiile pe care le avem de respectat în prelucrarea și interpretarea statistică a răspunsurilor la întrebările pentru măsurarea variabilelor discrete. Competența efectivă în această chestiune se formează la cursul de Statistică, aici facem un fel de recapitulare și apretare a cunoștințelor de achiziționate la cursul respectiv;

- rezultatele măsurărilor de variabile discrete se prelucrează și se interpretează statistic cu totul altfel decît în cazul variabilelor continue, și anume sub restricții foarte severe, practic interdicții. Aceste interdicții sînt valabile pentru orice măsurare de variabile discrete, indiferent de metoda descriptivă cu care am făcut-o; la anchete este însă o chestiune specială dată fiind frecvența anchetelor ca tip de cercetare descriptivă, dar și posibilitățile, semnificativ mai consistente, de a face pe bazele lor de date aplicații statistice;
- totul pornește de la faptul că statistica a fost inventată pentru variabilele continue, mai exact pe caracteristicile distribuției acestora, distribuția fiind mama statisticii. De fapt, chestiunea e un pic mai complicată, fiind vorba despre o coincidență: primele au fost inventate testele parametrice,

iar acestea, normal, au fost inventate pe distribuții pe care matematicienii le cunoșteau deja – distribuția normală (gaussiană) în primul rînd, dar și distribuția Poisson sau cea exponențială. Or pur și simplu s-a întîmplat ca aceste distribuții să fi fost făcute pentru variabile continue. La variabilele discrete, distribuției îi lipsesc cîteva dintre proprietățile distribuției variabilelor continue, și anume unele esențiale; este vorba despre normalitate (ca tip de distribuție), dar mai ales despre cele care n-au cum să vină cu neomogenitatea distribuției, rezultată în mod inevitabil din însuși caracterul discontinuu al valorilor pe care le poate lua o variabilă discretă;

– în consecință, prelucrarea statistică a variabilelor discrete este mai relaxată, „mai sălbatică": „plecăm de la ideea că știm mult mai puține despre felul în care se așează o astfel de variabilă, adică din ce clasă de distribuție face parte. Și atunci facem altfel de calcule, mai pătrățoase, mai din bardă"[52];

5.5.1.1. Ca statistică univariată;

– putem calcula și interpreta – „mai din bardă", dar avem voie – dispersia. Dar nu și media, mediana – doarece sînt lipsite de sens. Să zicem, de exemplu, că răspunsurile la întrebarea despre mediul de rezidență se distribuie în ancheta noastră astfel:

[52] PALADA, Mirel, corespondență privată. Sociolog din primele serii de după 1990, directorul companiei de cercetare CCSB (mai recent purtătorul de cuvînt al guvernului), Mirel Palada este printre noi probabil cel mai tare în statistici. Pentru accesul cel mai puțin disconfortabil la problematica parametric/ non-parametric, Mirel ne trimite la www.en.wikipedia.org/wiki/Parametric_statistics, www.en.wikipedia.org/wiki/Non-parametric_statistics, www.en.wikipedia.org/wiki/Probability_distribution și www.en.wikipedia.org/wiki/Central_limit_theorem.

cod	mediu de rezidență	ponderi (%)
1	sate sau comune	38%
2	orașe mici	20%
3	orașe mijlocii	18%
4	orașe mari	24%
Total		100.

Ce ar putea însemna că media după variabila mediu de rezidență este 38 + 20 + 18 + 24 = 25%? Evident, o aiureală, și ne putem da seama de asta cît se poate de intuitiv;

- măsurarea variabilelor discrete este exclusiv o măsurare nominală. Cifrele 1, 2, 3, 4 din coloana „cod" spun doar că avem de-a face cu variante de răspuns distincte una de alta. Deși e LMC, trebuie totuși spus că este complet lipsit de sens ca variantelor de răspuns la întrebările de măsurat variabile discrete să le atașăm vreo valoare numerică. Cifrele cu care codificăm variantele de răspuns nu au semnificație numerică, le putem înlocui cu orice alt simbol (cu i, ii, iii, iv, de pildă, cu a, b, c, d sau cu *, @, #, &). Deci sînt complet lipsite de sens operațiile de genul (1 x 38 + 2 x 20 + 3 x 18 + 4 x 24): (1 + 2 + 3 +4) = 22,8;

- dacă stăm un pic și ne gîndim, fiecare dintre variantele de răspuns la o întrebare de măsurat variabile discrete este de fapt o întrebare, și anume o întrebare dihotomică, deci cu două variante de răspuns, mutual exclusive. De exemplu, la întrebarea din exemplul de mai sus, pun de fapt patru întrebări: 1. locuiți într-un sat/ o comună?, cu variantele de răspuns da sau nu; 2. locuiți într-un oraș mic?, da sau nu; 3.

locuiți într-un oraș mijlociu?, da sau nu; 4. locuiți într-un oraș mare[53]?, da sau nu. Nu e cazul să complicăm lucrurile aici, dar e de ținut minte că sînt operații de prelucrare și interpretare statistică pentru care regimul de fapt dihotomic al întrebărilor de măsurat variabile discrete produce anumite restricții/ indicații de utilizare;

5.5.1.2. Lucrurile nu stau deloc la fel de intuitiv în statistica bi- și, în general, multi-variată;

- deși măsurarea statistică a intensității asocierii unei variabile discrete cu orice altfel de variabilă/ variabile este cel puțin la fel de restrictivă, chestia asta nu o prea intuim, trebuie să o învățăm;

- uneltele statistice pentru testarea asocierii de variabile discrete au fost create prin adaptări speciale ale uneltelor pentru testarea asocierilor de variabile continue (cu excepția testului χ^2 – se citește „hi pătrat" sau „chi pătrat" –, dar asta e neimportant în discuția de aici). Aceste unelte au fost create în ideea de a fi cumva nedependente de distribuția datelor, „mai sălbatică", matematic vorbind, în cazul variabilelor discrete. În consecință, pentru testarea asocierilor în care fie și numai una dintre variabile este discretă, nu avem voie să folosim decît uneltele statistice create special pentru testarea lor;
- menționînd că ele ne stau la dispoziție în dragul nostru de SPSS, aceste unelte sînt următoarele:

[53] Evident, întrebările și variantele nu sînt textual așa. Avem de precizat, de exemplu, ce înseamnă ca număr de locuitori „oraș mic", „oraș mijlociu", „oraș mare". În practică însă, la această întrebare răspunde operatorul de interviu, care știe de fiecare dată în ce fel de localitate își aplică chestionarele.

- *testul* χ^2 (singura unealtă non-parametrică creată ca atare);
- *testul U*, denumit și *testul Mann-Whitney* (creat ca echivalent al testului parametric *t independent*);
- *testul rangurilor pereche*, denumit și *testul Wilcoxon* (creat ca echivalent al uneltelor parametrice *ANOVA pentru măsurători repetate*, respectiv *t dependent*);
- *testul ANOVA Kruskal-Wallis al rangurilor* (creat ca echivalent al uneltei parametrice *ANOVA simplă*, cu transformarea prealabilă a datelor în ranguri);
- *testul biunivoc al rangurilor*, denumit și testul *Friedman ANOVA* (creat ca echivalent al uneltei parametrice *ANOVA cu măsurători repetate*);

- cu următoarele precizări:
  - am prezentat lista de unelte de mai sus în ideea de a acoperi cît mai complet zona; iar la cursul de Statistică, deși planurile de învățămînt din facultățile noastre ne blochează în statistica uni-variată, cel mul bi-variată, eu le-aș încerca pe toate, cu titlul de degustare. Dar de învățat la nivel de meserie le-aș învăța pe cele două, și anume pe ANOVA și pe inevitabilul *hi pătrat*. Cum zice Mirel Palada, „mai bine să vă intre în cap bine astea două, mai ales ANOVA, decît să le fușeriți mental pe toate și să fie o varză în capul vostru";
  - atenție, SPSS-ul nu îți dă peste mînuță dacă faci prostia de a utiliza pentru variabile discrete sculele statistice făcute pentru variabilele continue. Nu numai că te lasă să faci genul acesta de prostii, dar îți face toate prelucrările pe care le-ai comandat ca și cînd variabilele pe care le prelucrezi ar fi continue. În materie de prelucrare statistică a variabilelor discrete, tu decizi, pe buzunarul și

pe obrazul tău, să alegi uneltele care trebuie sau să faci tîmpenii[54];

5.5.2. Întrebările pentru măsurarea variabilelor continue;

5.5.2.1.

Ca să terminăm cu statistica, reținem că pentru testarea asocierii de variabile continue putem aplica oricare unealtă statistică pentru testarea asocierii, inclusiv pe cele destinate asocierilor de variabile discrete;

- vom ține seama însă de instrucțiuni de felul următor: „da, dar după o agregare prealabilă în categorii (adică variante de răspuns, n. m.), în așa fel încît volumul categoriilor (adică numărul de răspunsuri în fiecare categorie, n. m.) să fie rezonabil, astfel încît intersecția dintre cele două variabile tratate drept discrete/ categoriale să genereze un număr rezonabil de cazuri în fiecare intersecție (i.e. „căsuță") – minimum 5, preferabil minimum 10 cazuri"[55];

---

[54] Noi, cei din actuala „gardă veche" a sociologilor din România, ne mai aducem aminte și astăzi cu hohote de colegul nostru, dacă îmi amintesc bine cercetător științific gradul II (echivalent al gradului universitar de conferențiar) pe atunci, astăzi profesor universitar, care acum vreo trei decenii a testat cu o sculă statistică pentru variabile continue asocierea dintre *genul* repondenților și *numărul de cărți* în biblioteca lor personală. Asocierea ieșindu-i statistic semnificativă, hazul e că ar fi trebuit să-și scrie constatările în propoziții de genul *cu cît cineva are mai multe cărți în bibilioteca personală, cu atît este mai femeie* sau, la fel de adevărat, *cu cît cineva este mai bărbat, cu atît are mai puține cărți în biblioteca personală.*

[55] PALADA, Mirel, idem. Mă întreb și aici, așa cum mă întreb și în alte locuri, dacă pricepeți ce naiba vreau să spun. Garantez însă că: i. dacă am priceput eu, veți pricepe și voi. Pentru că eu am fost, în cel mai bun caz, un student ca majoritatea, probabil nu chiar așa de harnic, cel puțin în anii I – II (în nici un caz studentul eminent pe care și-l imaginează colegii mei de astăzi sau de care „își aduc aminte" vreo cîțiva uituci amabili dintre foștii mei colegi); ii. nici Dumnezeu nu a făcut lumea într-o singură zi, nici metodologia, darmite

5.5.2.2. Măsurarea variabilelor continue este ordinală. Asta înseamnă că:

- variantele de răspuns la orice întrebare de măsurat variabile ordinale sînt trepte undeva între cele două extreme ale unui continuum. Noi decidem, pentru fiecare variabilă continuă pe care o măsurăm, cîte trepte să punem pe acest continuum, respectiv la ce distanță să fie treptele respective una față de alta. Măsurarea variabilelor ordinale, adică ansamblul operațiilor de mai sus, o numim scalare (engl. *scaling*). Realizăm măsurarea variabilelor ordinale apelînd la soluțiile de scalare deja inventate sau, de ce nu, inventînd o rețetă proprie;

- la orice scalare avem în vedere un zero, adică un punct de origine. Acest zero:
  - poate fi natural, cum ar fi de pildă „zero ani" dacă măsurăm vîrsta ca variabilă continuă, sau convențional;
  - la anumite soluții de scalare îl putem lua în principiu, ca idee de referință, la altele îl luăm cu valoarea lui din mulțimea numerelor naturale, deci calculăm cu el;
  - la anumite soluții de scalare îl punem la una dintre extremitățile continuumului, cu toate celelalte trepte aliniate la stînga, respectiv la dreapta lui; la alte soluții de scalare îl punem în mijlocul continuumului, treptele din stînga lui avînd valori negative, iar cele din dreapta pozitive;

---

statistica, nu se învață toată o dată; iii. o să vă întoarceți aici (sau la un alt text în materie, mai deștept) pentru că veți avea nevoie să soluționați astfel de probleme ca probleme în practica profesională. Adică pe bani și pe glorie, cînd vă informez că învățatul și mintea cu care înveți au o cu totul altă masă și accelerație, ca să zic așa.

5.5.2.3.

Variantele de răspuns la întrebările de măsurat variabile continue au semnificație numerică. Adică le putem atașa valori numerice din mulțimea numerelor naturale (numere pozitive, negative sau zero; numere întregi sau numere fracționate);

- cu valorile numerice atașate variantelor de răspuns la întrebările de măsurat variabile continue putem face tot felul de operații aritmetice și matematice într-un sens mai general;
- atenție însă, aici intervin restricții foarte clare în funcție de nivelul de acuratețe al rețetei de scalare pe care am utilizat-o, adică al măsurărilor noastre ordinale. Este vorba despre *măsurarea ordinală simplă*, *măsurarea ordinală de raport* și *măsurarea ordinală cu intervale aparent egale*: operațiile matematice permise pentru măsurările ordinale simple sînt permise și pentru celelalte două nivele; operațiile matematice permise pentru măsurările ordinale de raport sînt permise și pentru nivelul următor; operațiile matematice permise pentru măsurările ordinale cu intervale aparent egale sînt permise numai pentru nivelul lor;

Mențiune

Deoarece vin de pe tot felul de trasee „umaniste", cei mai mulți studenți la sociologie și sociologi fac o greață instantanee și definitivă cînd ajung la chestiunea cu nivelele măsurării ordinale și fioroasele ei povești despre cînd avem și cînd nu avem „zero natural", care sînt și cînd se aplică condițiile tranzitivității operațiilor aritmetice etc. Iar profesorii noștri de statistică par să fie în mod particular devotați ideii de a le face cu adevărat fioroase, în orice caz foarte greu-spre-imposibil de priceput. Aș putea da, din proprie experiență, asigurări că lucrurile nu sînt nici pe departe atît de imposibile, ba chiar aș putea să rescriu toată povestea astfel încît

să o priceapă pînă și profesorii noștri de statistică. Nu sînt sigur însă că se merită, atît timp cît, o putem constata cu toții, pînă acum nu avem nici un sociolog care să fi fost evacuat din meserie, necum cu picioare undeva, pentru că a fost prins/ ă că nu știa cum se fac măsurătorile ordinale de interval, respectiv de raport. Sigur, e rău că cei mai mulți/ cele mai multe dintre noi nu știm să facem astfel de măsurători, dar se pune întrebarea de ce acest rău nu are consecințe pe măsură. Soluția nu este să o lăsăm baltă și să fugim la „calitativiști", așa cum ne îmboldește antipatia față de matematici, îndelung construită de oamenii și întîmplările din istoria celor mai mulți/ celor mai multe dintre noi. Soluția este să ne construim și să efectuăm măsurătorile ordinale simple pe care mintea de sociolog obișnuit ni le îngăduie; și, dacă ni se pare interesant, să ne jucăm apoi cu rezultatele lor de-a aritmetica, și anume la modul cel mai nevinovat și mai nonșalant. Vom descoperi pe cont propriu, la modul intuitiv, ce se poate și ce nu se poate, ce are sens și ce nu are.

5.5.2.4.

Orice variabilă continuă se măsoară ca și cînd ar fi o atitudine; iar întrebările prin care măsurăm variabilele continue se supun regulilor valabile pentru întrebările prin care măsurăm atitudinile. Rezultă că întrebările cu care măsurăm variabile continue sînt scale de atitudine sau, practic e același lucru, se fac și se procesează în configurația scalelor de atitudine, adică utilizînd diferite soluții de scalare;

Mențiune

Susținerea de mai sus este foarte tare, iar în raport cu ortodoxia MTCS poate părea nu numai suprinzătoare ci de-a dreptul prezumțioasă. Argumentele mele în favoarea ei sînt următoarele:

- în afară de unele variabile direct măsurabile cum ar fi vîrsta, venitul sau nivelul de educație – în mod natural continue,

dar pe care le măsurăm și le procesăm de fapt ca variabile discrete –, toate celelalte variabile continue pe care le putem vedea în cercetările sociologice sînt atitudini. Dacă susținerea e prea tare, mie îmi ajunge și versiunea ei nedubitabilă, și anume că toate variabilele continue pe care le putem vedea în cercetările sociologice sînt măsurate așa cum se măsoară atitudinile;

– susținerea nu este deloc atît de originală pe cît pare. Atunci cînd tratează problematica măsurării ordinale, manualele și tratatele de metodologia cercetării în științele social-umane se referă exclusiv la măsurarea atitudinilor; iar nivelele măsurării ordinale și rețetele de scalare aferente sînt denumite scale de atitudine și prezentate ca instrumente de măsurat atitudinile. Cu alte cuvinte nu am făcut decît să declar în gura mare ceea ce toată lumea bună face pe tăcute.

5.6. Reguli, instrucțiuni și prudențe diferențiate în funcție de „conținutul întrebărilor";

5.6.1. Întrebări factuale, întrebări de judecăți subiective și întrebări test de cunoștințe;

5.6.1.1. În tradiția MTCS, aceasta este una dintre tipologiile principale ale întrebărilor pe care le utilizăm în anchete;

– pentru examene, pare să fie general și obligatoriu să știm că, în funcție de conținut, avem:

– *întrebări factuale*, denumite și *întrebări de date factuale*. Cu ele măsurăm variabile „obiective", adică ceva ce s-a petrecut/ se petrece realmente în orizontul de viață al subiecților. Ar trebui să fie întrebări descriptive tipice – cine, ce, cînd,

unde, de cîte ori, în ce succesiune etc. Chestionarul unui recensămînt, de pildă, conține numai întrebări de date factuale;

- *întrebări de judecăți subiective.* Le mai avem și sub alte denumiri, particularizate la tipul de „judecată subiectivă" pe care îl măsurăm, de exemplu întrebări de măsurat opinii, întrebări de măsurat atitudini, întrebări de măsurat motivații, întrebări de măsurat credințe sau convingeri. Sub această denumire avem întrebările care măsoară variabile „subiective", ceva ce s-a petrecut/ se petrece nu „în realitate", ci doar în mintea subiecților;
- *întrebări test de cunoștințe.* Sînt întrebările cu care măsurăm variabile care exprimă diverse competențe de cunoaștere ale subiecților;

- în baza acestei tipologii, ar trebui ca regulile, instrucțiunile și prudențele cele mai clare și mai importante să fie suficient de distincte pentru a ne obliga să le știm și administrăm în registre de asigurare a validității și fidelității diferențiate pe fiecare dintre cele trei tipuri de întrebări;

5.6.1.2.

Nu vreau să contest funcțiile docimologice ale acestei „tipologii clasice", adică utilitatea lor ca întrebări și subiecte de examen; chiar dacă le consider din categoria „de cîte feluri sînt sculele aşchietoare", la care răspunsul de nota zece este „sculele aşchietoare sînt de patru feluri, și anume a, b, c și d", de nouă „sculele aşchietoare sînt de patru feluri, și anume a, b, c și..., și..., nu îmi amintesc care e al patrulea" etc. Dar mă îndoiesc foarte serios de utilitatea ei metodologică;

- cea mai importantă observație împotriva ei este că deși pare unic și univoc, criteriul *conținutul întrebării* este de fapt un

criteriu compozit și ambiguu. Diferențele dintre întrebările factuale și întrebările de judecăți subiective pot fi orice altceva decît diferențe în legătură cu statutul ontic al variabilelor pe care le măsoară. În orice perspectivă ontologică cît de cît nepășunistă, ceea ce cred/ își închipuie/ opinează subiecții noștri este la fel de „real", mai exact de real-activ, cu „faptele" din viața lor;

- întrebările pe care le utilizăm în anchete și răspunsurile pe care le obținem la ele nu sînt altceva decît vorbiri;
  - „întrebările factuale" și răspunsurile la ele sînt și ele vorbiri, nu sînt altceva. Iar faptul că sînt *vorbiri despre fapte* nu poate produce nici un fel de garanție mai bună în privința validității și fidelității; și nici vreo specializare, cu atît mai puțin vreo derogare de la regulile generale ale validității și fidelității vorbirilor;
  - fac cumva un caz distinct întrebările test de cunoștințe. Dar nu datorită „conținutului" ci, totalmente dimpotrivă, datorită formei și regimului special de fidelitate la care ne obligă scopul lor;

- la limită, pot admite că criteriul conținutului este operabil, deci că putem distinge întrebările în funcție de criteriul *despre ce e vorba în întrebare*. Dar, în termeni de asigurare a validității, nu văd nici o diferență folositoare între cele trei tipuri de vorbiri, respectiv vorbiri-despre-chestii-obiective, vorbiri-despre-chestii-subiective și vorbiri-cunoștințe;
- problema este că, dincolo de utilitatea ei explicită, să zicem, îndoielnică, „tipologia clasică" trimite la o utilitate implicită. Astfel, ea conține sugestia, de predilecție foarte transparentă, că măsurările de variabile obiective, variabile subiective, respectiv variabile cunoștințe pun probleme de validitate

diferite ca dificultate și importanță, unele, în special cele „factuale", suficient de ușurele ca să fim liniștiți/ liniștite pentru a le expedia sub atitudinea *n-are rost să-ți bați capul.* Cum zicea Costache Nicuță, venerabilul meu profesor de istoria sociologiei, ce mare scofală de cercetare sociologică o fi să numeri găinile din curtea omului; sau, tot dumnealui, ce-o fi atît de interesant în *navetism*, o factualitate nenecesar de teoretizat mai sus decît, citez, „du-te, vino Gogule";

- pe scurt, sînt nevoit să constat că „tipologia clasică" nu are utilități metodologice decelabile, dar că prezintă riscul de a ne trimite în diverse mișculații de validitate (ca de altfel și de fidelitate). Motive pentru care consider că o pot pune sub interdicție ca inutilă și inoportună;

5.6.2. Întrebări personale și întrebări generale;

- fiind un criteriu compozit, *conținutul întrebărilor* poate produce o mare diversitate de tipologii, în funcție de semnificațiile pe care ne taie capul să le atribuim acestei expresii. Dar, dincolo de perspectivele ontologice realist-pășuniste, complet nefrecventabile în profesia noastră, aceste tipologii nu se referă la statutul ontic al variabilelor pe care le avem de măsurat, deci nu pot face niciun fel de trimitere distinctivă la validitatea măsurărilor în metoda anchetei. Tot ceea ce putem eventual obține ca reguli, instrucțiuni și prudențe specializate se poate referi exclusiv la fidelitate;

- o astfel de tipologie este distincția între întrebările personale și cele generale. În ea:
  - *întrebările personale* sînt întrebările cu care măsurăm variabile „sensibile" în orizontul de semnificare al

subiecților noștri, adică sentimente, atitudini, valori și interese care, dacă le exprimă, orice persoană știe că o pot face vulnerabilă față de ceilalții (cît de cît) importanți pentru sine. Pe scurt, e vorba despre întrebările intrusive, cele care, într-un fel sau altul, sînt de natură să afecteze intimitatea subiecților;

- *întrebările generale* sînt întrebările cu care măsurăm variabile „neutre" din punctul de vedere al sentimentelor, atitudinilor, valorilor și intereselor personale ale subiecților, adică nu le afectează intimitatea;

- dat fiind faptul că ancheta este cea mai intrusivă și obstrusivă dintre metodele noastre de cercetare, tipologia *întrebări personale/ întrebări generale*, frecvent folosită în proiectarea anchetelor sociologice, poate fi folositoare. Insist însă, folositoare nu în materie de validitate, unde este în cel mai bun caz inoportună, ci numai în materie de fidelitate; materie în care recapitulăm următoarele:
- regula generală este să nu ne începem niciodată intervievările cu întrebări personale. În expresiile acestei tipologii, primele întrebări din chestionarele și ghidurile noastre de interviu vor fi fără excepție întrebări generale;
- sînt situații în care avem de pus întrebări personale care sînt puternic intrusive și obstrusive oriunde le-am pune pe parcursul intervievării. Pentru aceste situații, recomandarea este să ne pregătim într-un fel sau altul subiecții, punîndu-le de pildă una sau mai multe întrebări generale pregătitoare, care nu măsoară nimic, dar al căror conținut generalizează răspunsurile „sensibile" ca socialmente normale. În același scop putem utiliza și alte texte pregătitoare decît întrebările.

6. Reguli, instrucțiuni și prudențe particulare; procedee de anchetă *cherry picking*

- în cascada cu care ne facem deciziile metodologice, alegerea procedeului sau combinației de procedee cu care ne vom face anchetele constituie momentul capital. N-avem cum să ne facem anchetele „în metoda anchetei"; pînă la urmă și la urmă, pentru a ne face instrumentele efective de cercetare vom ajunge cumva la unul sau la altul dintre procedeele de anchetă. Dacă nu știm ce și cît trebuie despre diversitatea procedeelor de anchetă care au fost adunate și ne stau la dispoziție în magazia centrală, nu vom alege un procedeu sau altul, ci vom cădea pe un procedeu sau altul, de regulă pe unul dintre cele mai frecvent fumate;
- și astfel anchetele noastre vor continua să fie subminate în profunzime de „opțiuni" metodologice banale, foarte vag potrivite sau de-a dreptul nepotrivite cu ancheta pe care o avem de făcut, ca și de precaritatea/ inactualitatea cunoștințelor metodologice pe care, în absența subsecventă a descărcărilor din magazia centrală, reușim să le punem de fapt în operă. Pe scurt, la nivelul decizional al procedeelor de anchetă, „blestemul sociologiei" se joacă *live* și cu banii pe masă, ca să zic așa.

- așa cum știm, organizarea cunoștințelor metodologice în magazia noastră centrală este destul de departe de ideea de taxonomizare; tot ce avem, la metoda anchetei inclusiv, sînt diverse liste *cherry picking*. Neavînd ceva mai bun, deciziile cu privire la procedeele de anchetă ni le vom face pe una sau pe alta dintre aceste liste, fiecare cu opțiunea sa. Pentru oricare am opta, esențialul este: i. să o știm cum trebuie, adică să avem în mintea activă, toate denumirile de modalități ale

anchetei pe care le conține, indiferent dacă autorul respectiv nu e prea hotărît și le zice ba „metode", ba „tehnici", ba cine-știe-mai-cum; ii. să ne documentăm un pic, adică să descărcăm și să facem active în mintea noastră, înainte de oricare anchetă, cunoștințele metodologice pe care autorul le-a pus sub fiecare. Deci să nu ne facem niciodată anchetele „sărind de pe loc", adică numai în baza cunoștințelor metodologice pe care le avem deja în minte;

- insist însă să susțin că cel mai bine este să ne facem aceste decizii pe propria listă *cherry picking*. În fazele inițiale ale dezvoltării competenței noastre profesional-științifice, e normal să adoptăm una dintre listele existente; ideea este, chiar pentru aceste faze, să știm că sînt mai multe astfel de liste și să ne fie cît de cît clar de ce am adoptat-o pe cea pe care am adoptat-o. Pe măsură ce avansăm în meserie, e aproape la fel de normal să acumulăm nemulțumiri față de listele pe care le găsim, deci să facem combinații din ele, să le completăm și să le tot corectăm, ajungînd astfel la propria listă de procedee de anchetă; o listă la fel de *cherry picking* ca și celelalte, dar incomparabil mai potrivită pentru cîmpul profesional în care ne cîștigăm fiecare banii și gloria;

6.1. Lista mea *cherry picking* a procedeelor de anchetă;

- lista *cherry picking* pe care o propun ca bază pentru deciziile metodologice la nivelul procedeelor de anchetă grupează aceste procedee în două clase, și anume clasa procedeelor de anchetă versatile, respectiv clasa procedeelor de anchetă specializate, fiecare cu sub-procedeele ei, fiecare sub-procedeu cu sub-sub-procedeele lui. Schematic, ea are configurația de mai jos;

procedee	sub-procedee	sub-sub-procedee	exemplificări
a.	b.	c.	d.
versatile	incomplete		- scalele de atitudine și scalele de măsurat variabile continue în general - TKI – Thomas-Kilmann conflict mode instrument - CSI – Coaching skills inventory
	complete		- focus-group interview - indepth interview - fishbowl interview
	super-complete	„tehnicile creative" bazate pe întrebări	- NGT – nominal-group technique - ancheta Delphi - „metoda TRIZ" - six thinking hats - sinectica - listing-ul - Frisco
	hiper-complete	„metodologia de problem-solving" din științele manageriale	- one-on-ones interview - WBA – why/ because analysis - 5 whys - Ishikawa diagram (sau fishbone diagram) - check-sheets - Pareto analysis - six sigma
specializate	pentru administrația publică		
	pentru asistența socială		
	pentru managamentul resursei umane		
	pentru marketing		
	pentru comunicare și relații publice		
	pentru medicină		
	pentru justiție și poliție		
	pentru serviciile de intelligence		
	pentru jurnalism		
	pentru literatura beletristică		

Schiță pentru tipologia de lucru a procedeelor de anchetă

- pentru a nu complica formatul grafic, în această schiță nu am introdus discriminarea procedeelor pe cele două tehnici ale anchetei, respectiv tehnica chestionarului și tehnica ghidului de interviu. De altfel, o astfel de discriminare ar fi doar o ficțiune didactică, în practică fiind foarte ușor să-ți dai seama că: i. unele, de pildă scalele de atitudini, deși nu pot fi configurate decît ca întrebări de chestionar, pot fi realizate fără probleme ca momente în tehnica interviului; ii. altele, de pildă *six sigma*, deși se realizează ca interviuri/ auto-interviuri, pot include întrebări configurate ca întrebări închise, semi-închise sau cafeteria, adică în maniera tipică pentru chestionare; iii. iar altele e evident că nu pot fi realizate decît în tehnica chestionarului, de pildă ancheta Delphi sau formularele utilizate în administrația publică, respectiv în tehnica interviului, de pildă *six thinking hats*;
- faptul că, în vorbirea curentă și adeseori în domeniul lor de origine, se numesc „tehnici", „metode" sau chiar „metodologii" nu are nicio importanță. E un simplu mod de a vorbi, fără vreo consecință în planul cunoștințelor metodologice;
- dar cel mai important de remarcat la această schiță sînt căsuțele goale. În tehnica creativă a *matricilor de descoperire* sau, de pildă, în versiunea reinventată de Vitalie Belousov, „metoda obiectului generalizat al creației tehnice"[56], completarea fiecăreia dintre aceste căsuțe, ca și a fiecăreia dintre cele care pot fi generate în continuare, constituie o descoperire:
  - o re-descoperire, avantajoasă pentru că îți semnalizează diverse domenii/ sub-domenii de interes profesional și

[56] Vezi BELOUS, Vitalie, *Creația tehnică în construcția de mașini. Inventica*, ed. cit., cap. 8.2. Din motive pe care nu le cunosc, a fost o perioadă în care marele inventator, unul dintre marii profesori ai școlii politehnice românești, a semnat „Belous", nu „Belousov", așa cum îl știa și îl va ști în continuare lumea inventicii.

competențele metodologice aferente fiecăruia. Cum ar fi de pildă să „descoperi" anchetele judiciare (în schiță „justiție și poliție"), să-ți dai seama că te interesează să-ți cîștigi banii și gloria în acest domeniu, pentru ca apoi să devii super-meseriaș în procedeele de anchetă aferente lui, să zicem în *interviul cognitiv*[57] (engl. *cognitive interview*);

- o descoperire efectivă, survenită de pildă ca soluție la întrebarea *ce ar putea fi sub-sub-procedee în clasa versatilelor incomplete*;

- criteriul care generează lista pe care o propun este funcționalitatea procedeelor de anchetă în practica profesională de sociolog. Atîta vreme cît poate fi configurată și utilizată ca matrice de descoperire, e clar că organizarea care îmi iese pe acest criteriu acoperă exigențele de bază ale tipologizării – adică exclusivitatea mutuală a procedeelor, sub-procedeelor, sub-sub-procedeelor etc., respectiv exhaustivitatea mulțimii acestora. Dar, ca orice organizare *cherry picking*, are și ea doza ei de arbietraritate, plus caracterul marcat idiosincratic[58]. Chiar dacă lista pe care o propun punctează satisfăcător la exigențele tipologizării, ca bază decizională ea este numai un construct de lucru; un construct perfect criticabil, deci care poate fi îmbunătățit sau, în egală

[57] Începîndu-ți calificarea prin explorări pe Internet (pe site-uri cum ar fi, de pildă, http://www.simplypsychology.org/cognitive-interview.html), pentru a o continua cu o documentare mai serioasă și a o desăvîrși apoi în stagii de formare profesională și post-profesională.

[58] Am și eu adică antipatiile mele, în cazul de față antipatia netă față de supoziția că sociologii sînt destinați muncilor și carierelor de cercetător, din păcate exact supoziția care întemeiază, întotdeauna pe tăcute, listele *cherry picking* de „metode și tehnici" pe care le vedem de obicei în literatura de specialitate.

măsură, respins și înlocuit cu altul mai bun. Ceea ce desigur, cum mai ziceam, ne dorim și vouă, vă dorim și nouă;

- propriu-zis *cherry picking* este colecția de procedee de anchetă pe care le prezint efectiv, nu mai mult de cîteva (mai exact șapte, în paragrafele 6.2. – 6.7.) Am procedat cît de selectiv am putut:
- evitînd procedeele foarte cunoscute și neproblematice, deci care, pe de o parte, pot fi descărcate fără probleme din magazia centrală, iar pe de alta pot fi aplicate fără cine-știe-ce dileme. Deși sînt foarte cunoscute, am ales să prezint scalele și focus-grupul pentru că sînt problematice;
- privilegiind procedee de anchetă tipice în categoria *foarte folositoare pentru noi, dar în paguba noastră încă neuzuale pentru noi.* E vorba despre „interviul în acvariu", „tehnica grupului nominal", „șase pălării gînditoare" și „interviul unu-la-unu", prezentării cărora le atașez o puternică intenție incitativă;
- evitînd procedeele de anchetă care, deși sînt foarte folositoare pentru noi și nu prea utilizate de noi, e mai aventajos să le învățăm la metodologia cercetărilor explicative și predictive. Tipică aici este „ancheta Delphi";

6.1.1. Clasa procedeelor de anchetă versatile;

- sînt versatile acele procedee de anchetă – unele în tehnica chestionarului, altele în tehnica interviului – care se potrivesc și ne sînt folositoare în orice domeniu profesional. Și asta fără alte adaptări decît cele prin care configurăm procedeele de cercetare ca instrumente particulare ale fiecărei cercetări;

- ca loc în competența de sociolog și mod de însușire, procedeele de anchetă versatile ar trebui să le știm toți/ toate, deci să facă parte din competența metodologică a oricărui sociolog. Ceea ce înseamnă că, la nivel de bază, ar trebui să le învățăm în ciclul de licență, urmînd să le extindem și să ne perfecționăm în utilizarea lor, toți și toate, pe parcursul vieții profesionale;

6.1.1.1. În clasa versatilelor avem sub-clasa *procedeelor de anchetă incomplete;*

- sub această denumire pun acele dispozitivele interogative cu care practica cercetărilor sociologice ne-a obișnuit să măsurăm variabilele care intervin foarte frecvent în anchetele noastre. Ele sînt seturi de întrebări, iar *incomplet* înseamnă că în mod obișnuit nu pot forma numai ele un instrument de anchetă deoarece fiecare dintre ele este destinat să măsoare o singură variabilă. Or, anchete destinate să măsoare o singură variabilă sînt excepțional de rare în practica de cercetare, puțină lume își cumpără așa ceva. Altfel vorbind, aceste seturi de întrebări se montează de obicei într-un chestionar sau într-un ghid de interviu, alături de alte întrebări, destinate măsurării altor variabile; în unele domenii profesionale, în managementul resursei umane de pildă, se montează în proceduri de evaluare, alături de alte astfel de seturi de întrebări, destinate fiecare măsurării cîte unei alte variabile;
- se înțelege că procedeele de anchetă incomplete sînt exclusiv procedee de cercetare, mai exact de cercetare descriptivă, indiferent de utilizarea ulterioară pe care o vom da rezultatelor lor;

- dispozitivele acestea sînt bine încetățenite în practica de cercetare a domeniului social-uman, iar experiența le-a consacrat la standarde de *reliability* considerate în mod quasi-unanim cel puțin ca acceptabile. Unele dintre ele au ajuns în vecinătatea prefabricatelor instrumentale, de pildă setul de întrebări cu care se măsoară, cam de prin 1965, *motivația* în teoria lui McClelland; iar altele chiar sînt prefabricate instrumentale, de pildă mai puțin faimoasele, pentru că sînt „secrete de firmă", prefabricate instrumentale pe care le-am inventat pentru măsurarea *maturității morale* sau a *stilului de gestiune a informației*, prefabricate pe care de curînd Carmen Buzea le-a extins pentru măsurarea a douăzecișcinci de abilități manageriale (e.g. *orientarea spre rezultate, asertivitatea, gestionarea persoanelor dificile, rezistența la stres*). Cu adevărat faimos și cumva public, este TKI – *Thomas-Kilmann Conflict Mode Instrument*, cu care se măsoară începînd de prin 1974 *stilul de gestiune a conflictelor*. Fizic vorbind, TKI este un ditamai chestionarul, arătînd ca o broșură de vreo treizeci de pagini; *incomplet* în cazul lui înseamnă că variabila *stilul de gestiune a conflictelor* nu o măsurăm niciodată numai pe ea, ci într-un pachet de *abilități manageriale*. Iar în ideea de măsurare pe definiții operaționale, *stilul de gestiune a conflictelor* este un indicator în conceptul de *abilități manageriale*;
- cele mai caracteristice în această sub-clasă de procedee de anchetă versatile sînt dispozitivele de măsurat atitudini, adică ceea ce denumim *scale de atitudine*;

6.1.1.2. O altă sub-clasă a procedeelor versatile o formează *procedeele de anchetă complete;*

- sub această denumire identific procedeele de anchetă care pot fi materializate *per se* ca instrumente de anchetă. Deși

au fost inventate în domenii profesionale precizate, de pildă în marketing sau în management, fiind destinate inițial rezolvării unor obiective de cercetare specifice respectivelor domenii, ele au devenit treptat un bun comun, adică le utilizăm toți „social-umanii", pentru o mare diversitate de scopuri, de la cele care definesc obiective de cercetare și interese de cunoaștere, la cele care definesc obiective acționale directe, cum ar fi cele manageriale;

- după cum se înțelege, procedeele de anchetă complete sînt și ele exclusiv procedee de cercetare, mai exact de cercetare descriptivă, indiferent de utilizarea ulterioară pe care o vom da rezultatelor lor;

- ca utilizare curentă în practica noastră profesională, cea mai caracteristică în această sub-clasă este perechea de procedee de anchetă formată din *focus-grup* și *interviul de profunzime*;

6.1.1.3. Versatile sînt de asemenea *procedeele de anchetă super-complete;*

- le-am botezat așa pentru a arăta că, în afară de funcțiile de procedee de cercetare descriptivă, ele realizează – inclusiv direct, deci nu prin prelucrări/ interpretări ulterioare – și funcții de cercetare explicativă și predictivă, atît în registrul producției de ipoteze, cît și în cel probatoriu. Și mai mult, că ele sînt productive ca tehnologie de *problem solving*, adică de produs soluții practice aplicabile ca atare, nu numai propoziții demne de încredere din care urmează să inferăm soluții;

- tipică în această sub-clasă este *ancheta Delphi*. Ea este asumată ca modalitate a anchetei OK pentru sociologi chiar și în perspectivele MTCS cele mai tradiționaliste;

- deși sînt completamente netipice ca modalități ale anchetei în oricare perspectivă MTCS „clasică", voi introduce ca procedee de anchetă super-complete ceea folclorul global denumește *tehnici creative* (engl. *creativity techniques*), iar uneori *tehnici de ideație voluntară*; de fapt doar pe majoritatea lor, și anume tehnicile creative bazate pe întrebări sau, mai general, pe situații interogative. Poate nu neapărat *brainstorming*-ul și derivatele lui, dar certamente *TRIZ*-ul, *the six thinking hats*, *sinectica*, *listing*-ul sau *Frisco*;
- e adevărat, cine știe că „sînt un împătimit" al tehnicilor creative poate respinge ca exagerat de arbitrar-personală ideea de a clasifica oareșce tehnici creative ca procedee ale anchetei sociologice. De altfel, sînt eu însumi de acord că utilizarea lor decupată, adică doar ca procedee de cercetare descriptivă, solicită disponibilități, competențe și demersuri pe care chiar și calitativismul le-ar putea mepriza ca prea de tot ne-etalonabile. Dar,
  - nimeni nu poate contesta versatilitatea excepțională a tehnicilor creative. Ele sînt complet independente de cîmp, orice tehnică creativă se potrivește cu orice problemă;
  - nimeni dotat cu un pic de autoexigență în materia definirii și asumării succesului cu profesia de sociolog nu se poate dispensa de ele ca: i. procedee de cercetare explorativă. Pe toată gama cercetărilor explorative, dar mai ales pentru o definire eficace a problemelor pe care le avem de rezolvat ca prestații profesionale, respectiv ca obiective de cercetare; ii. ca procedee de produs baze de date descriptive subtile și inedite, exploatabile atît în metoda anchetei, cît și în metoda analizei de conținut; iii. ca procedee de produs și de testat ipoteze, deci ca procedee

în cercetarea explicativă și predictivă; iv. ca procedee de finalizat prestațiile profesionale cu soluții inteligente, adică inedite, îndrăznețe și eficace;

- în argumentația pragmatică cea mai tare voi spune doar atît: ia faceți bine de încercați. Mai ales că pentru problemele i., iii. și iv. de mai sus oricum nu avem procedee prea deștepte (iar asta cînd avem ceva care să semene a procedeu);

6.1.1.4. Tot versatile sînt și ceea ce aș numi *procedee de anchetă hiper-complete;*

- ele formează un capitol distinct al cercetării-acțiune și sînt hiper-complete nu numai în sensul că nu decupează cercetarea descriptivă de cea explicativă și predictivă, ci mai ales în sensul că nu decupează cercetarea de acțiune, adică de rezolvarea problemelor care fac obiectul prestațiilor profesionale. Deci că produc și asamblează în unul și același proces descrieri, explicații și predicții, iar procesul se finalizează cu soluții la problemele de rezolvat ca prestație profesională și cu punerea în practică a acestor soluții pînă la satisfacerea garantată a clientului prestației. Faptul că momentan nu le considerăm ca etajeră în magazia centrală a profesiei de sociolog, nu le învățăm în facultățile de sociologie și, pe cale de consecință, nici nu obișnuim ne ducem la ele pentru a le descărca, nu numai că ne limitează capacitatea de decizie metodologică, ci ne amputează de-a dreptul succesul profesional ca sociologi practicieni;
- cele mai tipice procedee de anchetă hiper-complete sînt inovațiile pe care „științele manageriale" le propun sub denumirea generică de *problem solving methodology*. Ele sînt într-un număr nenumărabil, ca să zic așa, și n-ar fi de mirare

ca exact în acest moment să fi fost inventat unul nou. Cu unele excepții pe gustul semidocților, adică împachetate într-o inabilă, inutilă și cu nasul pe sus vestimentație matematică, le poate găsi, învăța și utiliza oricare dintre noi; e plin Internetul de ele. Singura condiție este să ajungem la concluzia că ne trebuie. Deoarece e evident că majoritatea celor care alegem să ne facem sociologi sîntem la bază niște persoane deosebit, excepțional, nemaivăzut de „realiste", și anume genul *mai pun cinșpe bani și-mi iau avion cu ataș și gardă de motocicliști*, sînt absolut de acord că această condiție este una cu adevărat greu de îndeplinit. Speranța mea reiterată din acest colț de pagină este că totuși ne-am putea răzgîndi;

6.1.2. Clasa procedeelor de anchetă specializate;

- grupez aici toate procedeele de anchetă – atît pe cele în tehnica chestionarului, cît și pe cele în tehnica interviului – care nu sînt versatile, ci dedicate fiecăruia dintre domeniile practicii profesionale social-umane;

- aproape că nu există domenii de practică profesională care, într-un fel sau altul, să nu se bazeze pe anchete. Fiecare dintre ele, adeseori fiecare dintre subdomeniile lor, tinde să-și specializeze modalitățile în care concepe, proiectează și utilizează ancheta, iar unele au ajuns foarte departe cu această specializare și au seturi de procedee proprii, clar și de multe ori *proudly* individualizate. Să nu uităm că unele domenii profesionale fac anchete de foarte multă vreme, cu mult înainte de inventarea sociologiei și a MTCS-ului. Astfel, chiar dacă nu știm efectiv în ce constau, ne putem da foarte ușor seama că, de pildă, interviul de selecție este altceva

decît chestionarul de *performance appraisal*, că acestea sînt altceva decît ancheta socială, care este altceva decît ancheta epidemiologică, care este altceva decît interviul/ ancheta de presă. Ceea ce nu înseamnă că ele nu ar fi procedee ale anchetei, deci că nu trebuie să se supună exigențelor, regulilor, instrucțiunilor și prudențelor valabile în metoda anchetei; și asta dincolo de orice ambiții parohiale, mai ales de cele care consacră drept specificități identitare simple carențe metodologice, ba chiar și erori metodologice mai grosiere;

- ca sub-clase vom avea procedeele de anchetă specializate pentru fiecare domeniu. Ca sub-sub-clase vom avea, la fiecare domeniu, procedeele de anchetă specializate pentru subdomeniile acestuia;

6.1.2.1.

Ca mai toate rețetele de cunoaștere inventate de practicieni, procedeele de anchetă specializate nu prea obișnuiesc să aibă configurațiile și nici să respecte exigențele pe care le știm ca producători de cunoaștere calificați. Ele au fost inventate pentru scopuri în același timp de cunoaștere și acționale. Motiv pentru care, în aplicații, tind să realizeze – la grămadă, nu secvențial – toate funcțiile imaginabile ale unui demers de cunoaștere, de predilecție funcțiile de cercetare explorativă, concomitent cu funcțiile de cercetare descriptivă și, mai ales, cu funcțiile productive și probatorii ale cercetărilor explicative și predictive finalizate direct ca soluții practice, inclusiv ca decizii. Iar apropo de decizii și de alte rezolvări practice, aplicațiile cu aceste procedee de anchetă mai fac și o funcție, cu totul specială, de validare „pre-factum", adică predictivă. Dacă, de exemplu, la CVS-ul pe care îl invoc undeva mai înainte, și anume la întrebarea „O minciună care vi-a reușit sau nu vi-a reușit

în ultima vreme", te pun păcatele să dai un răspuns cu sensul „eu nu (obișnuiesc să) mint", te-ai fript iremediabil: decizia va fi să nu care cumva să te angajeze (clientul meu), pentru că în mod evident ori ești un mincinos incontinent, ori o persoană complet lipsită de dibăcie socială (știind noi, chestie de teoretizare populară, că orice om socialmente normal mai și minte). Iar dacă ești într-un post de conducere, voi recomanda clientului meu, în baza acestei măsurări „confirmate predictiv", să te dea pur și simplu afară; iar clientul meu mă va asculta, pentru că și el/ ea împărtășește teoria populară în care predicția mea este fără discuție și subtilă și validă;

- în consecință, sigur că ne duce mintea să le utilizăm în decupaje de funcționalitate, numai în regim de cercetare explorativă sau numai în regim de cercetare descriptivă; cu observația că nimeni în afară de noi, sociologii practicieni, nu are ce face cu astfel de decupaje. Dar avantajul lor profesional direct este că le putem utiliza și noi ca practicienii care le-au inventat, și anume ca pe un fel foarte eficace de cercetare-acțiune. (Aș fi vrut să spun „le putem utiliza așa numai în situații de urgență"; dar, la cît de des și de sincer putem fi admirați/ admirate pentru genul acesta de competență revelatorie, și isteață, și sigură, și promtă, parcă aș zice altceva.) Însă, atunci cînd le utilizăm în astfel de scopuri probatorii și concomitent acționale, este înțelept ca înainte de orice să ne facem explicită teoria populară în baza căreia producem deciziile și să-i evaluăm cu această ocazie, pe de o parte capacitățile explicative și predictive, pe de cealaltă unanimitățile de care beneficiază din partea clienților și publicurilor noastre. De altfel, nici măcar cu legea atracției universale nu e prudent să ieși la înaintare pînă nu ai încredințarea că lumea e de acord cu ea la nivelul „da, domnule, așa e";

6.1.2.2.

Nu mă voi sătura niciodată să repet că, prin consistența competenței lor în metodologia de cercetare, sociologii pot face anchete de succes în oricare domeniu și subdomeniu profesional, și anume de un succes întotdeauna mai prezumabil și mai consistent decît, *ceteris paribus*, îl pot asigura alți meseriași, inclusiv cei explicit calificați în profesiile aferente fiecărui domeniu sau sub-domeniu;

- singura condiție este specializarea. Adică putem vedea dirijori de filarmonică, profesori de muzică sau pianiști cu școală care „să cînte" la ghitară imediat ce o iau pentru prima oară în brațe, doar întrebînd înainte care e ordinea corzilor (aha – mi, si, sol, re, la mi) și dacă bareurile de pe grif sînt semitonuri. Vor produce sonorități destul de inteligibile ca muzicale, dar va fi cel mult „cîntat", nu cîntat, și în niciun caz nu vor suna a Rory Gallagher sau Paco de Lucia;

- ca loc în competența de sociolog și mod de însușire, procedeele de anchetă specializate nu au cum să facă parte din competența metodologică standard a oricărui sociolog; deci nu le învățăm la cursul de MTCS, deoarece acolo avem arhisuficiente de învățat din „bazele muzicii", nu e în niciun fel timp să învățăm să „cîntăm" la toate instrumentele, nici măcar la cele în vreun fel foarte importante;
- unele dintre seturile de procedee de anchetă specializate le învățăm într-adevăr cu toții. Și anume la fiecare dintre capitolele *how-to-do* pe care le facem în ciclul de licență, ca parte a competenței în domeniul de practică profesională aferent fiecăruia dintre cursurile respective. De observat că: i. numărul acestor cursuri nu poate fi prea mare, pentru că în orice ciclu de licență avem de învățat în primul rînd

„bazele muzicii"; ii. ceea ce facultățile de sociologie oferă în gama cursurilor *how-to-do*, inclusiv ca discipline opționale, este determinat de prezumțiile anticipative pe care fiecare facultate le operează în legătură cu domeniile de practică profesională în care consideră avantajos ca absolvenții lor să-și cîștige de predilecție banii și gloria. Adică e clar că facultățile de sociologie au anumite înclinații comune, de pildă pentru capitolele de managementul resursei umane, de relații publice sau de sociologie juridică; dar pachetele de cursuri *how-to-do* pot fi foarte diferite de la o facultate de sociologie la alta;

- în mod normal, seturi de procedee de anchetă specializate învățăm după ce ne-am făcut opțiunea pentru un domeniu sau altul al practicii profesionale, în formele de pregătire profesională de după licență, de pildă în masterat. Avem însă o problemă, care afectează atît disciplinele *how-to-do* din ciclul de licență, cît și formele de pregătire profesională post-licență: calificarea în „metodele și tehnicile" de produs stocurile de cunoaștere nouă, validă și adecvată de care avem nevoie pentru succesul prestațiilor noastre profesionale, inclusiv calificarea în procedeele de anchetă specializate aferente, este foarte departe de ceea ce încerc eu să susțin aici. Nu sînt prea mulți profesorii care, de exemplu la cursul de *staffing* (i.e. asigurarea resursei umane), să aibă timp să realizeze cum trebuie tema *tehnici și procedee de anchetă în recrutarea, selecția și evaluarea personalului*;
- de aceea, în mod normal și cu adevărat consistent, seturi de procedee de anchetă specializate învățăm pe cont propriu, cu aplicație la domeniul de practică profesională pentru care am optat, prin *learning by doing*, ca și prin documentare, respectiv prin stagii post-profesionale dedicate pe care le căutăm și le plătim pe cont propriu;

6.2. Scalele de atitudine;

- în lista pe care o propun, scalele de atitudine fac parte din sub-clasa procedeelor de anchetă versatile incomplete. Ceea ce înseamnă că sînt destinate să măsoare variabile pe care se întîmplă foarte des să trebuiască să le măsurăm în anchetele noastre, în cazul acesta atitudinile, și că sînt întrebări sau seturi de întrebări care nu pot forma singure instrumentul cu care se face o anchetă „normală";

- ciudățenia nu e că toți „social-umanii" vrem să credem că știm să măsurăm atitudini, nici că tehnologia de măsurat atitudini e aceeași pentru toți. Ciudățenia este că literatura noastră de specialitate extinde această tehnologie la măsurarea oricărei variabile, fie ea continuă, fie ea discretă. Între altele, am ajuns să spunem *scală* la orice variație atașată sau atașabilă unei variabile, inclusiv cînd e vorba despre variații de variabile discrete, unde ideea de „scară" e evident aiurea-n-tramvai;
- în cercetările sociologice și, în general, social-umane, măsurarea atitudinilor ocupă deci o poziție cu totul și cu totul specială. Este vorba despre ceva ce ține de înserierea improvizațiilor de succes și a celorlalte întîmplări din care se compune istoria metodologiei noastre de cercetare. Această înseriere a făcut ca, în magazia centrală de scule de cercetare a domeniului social-uman, tot ce s-a adunat mai fain și mai folositor în materie de reguli, instrucțiuni și prudențe pentru măsurarea variabilelor continue să se găsească pe raftul cu măsurarea atitudinilor. Consecința este că – ne place sau nu ne place, iar în foarte multe și importante privințe ar trebui să nu ne placă, dar deloc-deloc – măsurarea atitudinilor

joacă rolul de prototip, ba chiar de *arbiter elegantiae* pentru măsurarea oricărei variabile, în metoda anchetei și nu numai;

- putem vedea asta în faptul că majoritatea manualelor de MTCS plasează problematica *măsurare ordinală simplă, măsurare ordinală cu intervale aparent egale, măsurare ordinală prin (analiza de) scalogramă* la capitolul echivalent pentru bazele măsurării. Răul cel mai mare al acestei confuzii nu este să ajungem la înțelesul subteran că singurele variabile continue pe care le avem de măsurat în sociologie sînt atitudinile. Răul cu adevărat rău este că, fiind vorba despre bazele măsurării, adică despre regulile oricărei măsurări, în pachetul *măsurare ordinală simplă, măsurare ordinală cu intervale aparent egale, măsurare ordinală prin (analiza de) scalogramă* este plasată și *măsurarea nominală*, și anume ca nivelul cel mai de jos. De unde rezultă tot felul de înțelesuri, unul mai catastrofal decît altul pentru competența noastră metodologică, cele mai întunecătoare fiind:
  - înțelesul că orice variabilă poate fi măsurată la orice nivel de *reliability*, și anume pe nivelele, crescătoare!, măsurare nominală, măsurare ordinală simplă, măsurare ordinală cu intervale aparent egale, măsurare cu scalograma. Cu alte cuvinte, că nu are niciun fel de importanță dacă variabila pe care o am de măsurat este continuă sau este discretă, fiind doar o chestie de angajament și de auto-respect profesional dacă măsor o variabilă discretă la nivel nominal, ordinal simplu, ordinal cu intervale aparent egale sau la nivel de scalogramă. Ai putea fi criticat/ă foarte sever, pentru nepricepere sau cel puțin pentru superficialitate, dacă „ai ales" să măsori, de pildă variabila *intenție de vot*, la nivel nominal și nu la

nivelul scalogramei sau măcar la cel ordinal cu intervale aparent egale;

- înțelesul că, din moment ce e cel mai de jos ca *reliability*, „nivelul nominal" e pentru necalificați și/ sau foarte slab responsabili, atîta e de simplu și de la îndemîna oricui, respectiv de *unreliable*;
- înțelesul că măsurarea nominală se face tot cu scale, și anume, ține-ne Doamne, cu „scale nominale"[59]. „Scalele nominale caracterizează variabilele ale căror modalități nu au decît un scop descriptiv. Este vorba pur și simplu despre denumirea datelor pe care le culegem, și nu de atribuirea unei valori numerice. Modalitățile considerate sunt deci simple categorii în cadrul căror nu există nici o ierarhie." Dincolo de deșteptăciuni insondabile de genul tautologiei „nu au decît un scop descriptiv" (cartea din care citez e plină de ele), întrebarea este cum pot fi puse pe o scară/ scală, adică într-o ierarhie, „categorii în cadrul cărora nu există nici o ierarhie". (Îl citez pe *maître* Rateau, profesor de psihologie socială, ca să evit jena de a pune la colț pe vreunul dintre corifeii MTCS, aproape fără excepție citabili cu astfel de dume.)

- reiau deci somația de a jugula această confuzie, și anume la modul cel mai neechivoc. Povestea cu cele trei nivele de *reliability* a fost inventată pentru măsurarea atitudinilor și este valabilă pentru măsurarea atitudinilor; o putem eventual extinde la măsurarea altor variabile, dar numai sub condiția foarte clară ca acestea să fie variabile continue. Iar *măsurare*

[59] RATEAU, Patrick, *Metodele și statisticile experimentale în științele umane*, Editura Polirom, Iași, 2004, p. 50.

nominală este cu totul și cu totul altă mîncare de pește decît „nivel de măsurare";

6.2.1. Chestiuni generale despre măsurarea atitudinilor;

6.2.1.1.

Teoria cu atitudinile este cam așa: i. oricare dintre comportamentele noastre, ale oamenilor, survine ca rezultat al unei înclinări mentale prealabile, atitudinea; ii. atitudinile sînt generate de valorile care ne guvernează; iii. valorile sînt generate de filosofia noastră de viață;

- *înclinarea, dispoziția către*, adică metafora care definește atitudinile, e bine să o înțelegem ca pe oul lui Columb, deci quasi-textual; de pildă, e sigur că înainte să pornim în direcția înainte, ne aplecăm un pic în față. Dacă pot sesiza că te-ai aplecat în față, pot face predicția că vei merge în direcția înainte; iar predicția mea va fi cu atît mai sigură cu cît pot să-mi dau seama mai sigur că te-ai aplecat în față, respectiv că te-ai aplecat mai mult. Generalizînd, asta e toată povestea cu atitudinile: dacă pot să aflu dinainte în ce direcție ești aplecat/ă față de ceva și cît de mult ești aplecat/ă, pot să spun dinainte care va fi comportamentul tău apropo de acel ceva;
- miza celor mai solicitate și mai bine plătite dintre prestațiile profesionale din domeniul social-uman este ca, știind cum și cît ești de înclinat față de ceva, să-ți modific direcția înclinării și/ sau gradul de înclinare pentru ca astfel să te fac să te comporți față de acel ceva într-un anumit fel; și anume în felul care, din diverse motive, îmi convine mai mult decît felul în care te-ai comporta dacă te-aș lăsa de capul tău; respectiv să precipit sau să încetinesc trecerea de la înclinație la conduită. Cum anume procedăm ca să modificăm atitudinile

este o poveste de competență pragmatică, pe de o parte imediată, iar pe de alta una de durată și de adîncime. Adică, acolo unde nu-mi reușește modificarea atitudinilor sau am nevoie de modificări mai consistente și mai stabile, voi interveni la nivelul care generează atitudinile, cel al valorilor care te guvernează; iar dacă am nevoie de modificări și mai consistente/ stabile/ extinse, voi interveni la nivelul care generează valorile, cel al filosofiei tale de viață;

- așa cum spuneam, ce și cum anume facem ca să modificăm atitudini, valori, filosofii de viață este o poveste de competență pragmatică. Pe care logic ar fi să ne-o însușim ca atare în facultățile noastre de sociologie, la un capitol sau la un set de cursuri cu conținutul *pragmatica realizării schimbărilor de entități social-umane*. Din diverse motive, nu se întîmplă așa; dar, ca absolvenți de sociologie, ne dăm seama că avem tot felul de cunoștințe în chestiune, chiar dacă nu putem spune exact de unde și cum ne-au ajuns în minte. Astfel, știm de pildă că, pentru a modifica atitudini, deci comportamente, nu există „buton" mai prompt și mai sigur decît teama; știm de asemenea că ne stă la dispoziție întreaga gamă de modalități ale comunicării persuasive; respectiv că, pentru a face modificări mai de adîncime, va fi nevoie să intervenim în educație, concomitent cu operarea de schimbări în contextul real și activ de viață al persoanelor vizate. De asemenea, știm tot felul de pragmatisme din teoriile motivării, ba chiar putem produce problematici interesante cu ele, cum ar fi aceea a locului motivației în arborele explicativ al teoriei în care ne aflăm: motivația o fi între atitudini și comportamente? o fi între valori și atitudini? Esențialul aici este că avem o teorie care ne spune că „butoanele" pe care avem de apăsat pentru a schimba comportamente sînt atitudinile;

- teoria de mai sus, să-i zicem FvVAC (Filosofie de viață –> Valori –> Atitudini –> Comportamente), este o teorie foarte intuitivă, foarte ușor de priceput, foarte tare și deosebit de larg acceptată. Foarte interesant este caracterul ei tacit, de-a dreptul conspirat: nu o declară nimeni, nu și-o asumă nimeni, nu știm cine a inventat-o, nu știm cînd și de unde o învățăm[60]. Ceea ce înseamnă cel mai probabil că este rezulaltul unei teoretizări folclorice, la colportarea, re-generarea și perpetuarea căreia contribuim cu toții/ toatele, fără o cine-știe-ce conștientizare a ei. În domeniul social-uman ea funcționează ca un fel foarte special de *pattern*, și anume ca programatorul cel mai important al culturii profesional-științifice, un programator nevăzut;
- consecința e că deși ne bazăm cu toții/ cu toatele pe ea, nimeni nu o critică și nici nu o apără nimeni. Personal, nu am nici o ezitare să o clasez ca superstiție, ba chiar să atrag atenția că în stilul nostru intelectual de „social-umani" mai sînt și alte asemenea superstiții, teoretice și metateoretice, care ne conduc bine-mersi gîndirea fără să apucăm să chestionăm în vreun altfel asupra lor;

6.2.1.2.

Indiferent ce teorii, științifice și de natură FvVAC, or fi fost mixate pentru atingerea acestui scop și cu toate variațiile acumulate ca definiții sintactice, faptul este că pentru atitudini avem o definiție operațională unică. O definiție operațională unanimă în privința caracterului de variabilă continuă și în privința dimensiunilor, dimensiuni care sînt următoarele patru:

[60] În raport cu FvVAC și cu modul în care ne guvernează, faptul de a ști că atitudinea este cel mai important concept al psihologiei sociale de pînă acum și că a fost inventat de Gordon Allport (1897 – 1967) este pur și simplu inert.

- obiectul. Orice atitudine este despre ceva, vis-a-vis de ceva; orice chestie din lumea noastră, exterioară sau interioară, care devine obiect al atenției noastre devine *ipso facto* obiect al atitudinilor noastre;
- direcția. Orice atitudine este „colorată" într-un fel inextricabil emoțional și intelectiv, fiind astfel mai mult sau mai puțin pozitivă/ favorabilă, respectiv mai mult sau mai puțin sau negativă/ nefavorabilă;
- punctul de origine. Orice atitudine are un punct zero, în funcție de care direcția atitudinii este negativă sau pozitivă (i.e. favorabilă sau nefavorabilă), iar intensitatea atitudinii crește sau scade;
  - acest zero poate fi natural sau convențional. În teoria FvVAC, el nu poate fi definit altfel decît ca valoare asimptotică, ceva în genul *înclinare tractată într-o măsură nedeterminabil simetrică între favorabil și nefavorabil.* Într-o astfel de teorie, o situație de genul *(subiecți) fără atitudine sau neutri față de chestia cutare* nu poate fi interpretată decît ca greșeală metodologică (și asta deoarece, în orice teoretizare despre atitudini care operează cu un zero atitudinal neconvențional, un subiect care nu are o atitudine față de ceva se cheamă că este un subiect care nu are nici cea mai mică idee despre acel ceva. Cum să măsori ceva ce subiectul nu are fără să inventezi „realitatea" că are?)
  - așa cum deja a știm, pe continuumul care descrie variația atitudinilor, putem pune acest zero la una dintre extremitățile lui, iar treptele scalei au valori negative, respectiv pozitive, sau la mijloc, cu valori ale treptelor scalei negative, respectiv pozitive de-o parte și de alta;
- intensitatea. În funcție de anumiți parametri și de anumite contexte, psihologii (sociali) vorbesc mult despre acestea,

orice atitudine are o anumită intensitate, deci o anumită poziție pe continuumul favorabil – nefavorabil;

6.2.1.3.

Pentru noi, sociologii, decurge în mod spontan că atitudinile ar trebui măsurate ca orice altă variabilă, deci prin încadrare teoretică, definiție operațională și construirea unei variabile index continue. E sigur însă că scalele de atitudine nu au fost construite așa, ci cu totul altfel, și anume ca improvizații de succes pe teoretizări populare, inclusiv pe teoretizări ad-hoc. Voi arăta pe parcurs în ce sens și cum;

- faptul că nu ne băgăm noi, cu rețeta noastră metodologică, în construirea scalelor de atitudine se explică cel mai probabil printr-un alt fapt greu de contestat, cel puțin din perspectivă istorică. Și anume că scala de atitudine este un obiect al psihologiei, din același neam cu testele psihologice, atît în privința construirii, cît și în cea a utilizărilor; de pildă, spre deosebire de noi, care ne construim intrumentele, fiecare și cu prilejul fiecărei cercetări, psihologii se duc la raftul cu instrumente, pe care le găsesc gata elaborate, cu specificarea clară a variabilelor pe care le măsoară fiecare și purtînd nume proprii. Singura diferență cu adevărat importantă este că, dată fiind diversitatea obiectelor față de care oamenii au atitudini, nu se întîmplă prea des ca, avînd de măsurat o anumită atitudine față de ceva, de pildă față de cîinii vagabonzi sau față de fardul de pleoape, să găsim gata elaborată o scală, mai ales una care să ne convină. În consecință, cel mai des se întîmplă ca, atunci cînd avem de măsurat vreo atitudine, să procedăm cu toții ca sociologii, adică să ne facem propriul instrument, particularizat la obiectul atitudinii pe care o avem de măsurat. Dar, semnificativ mai frecvent decît

în cazul măsurării altor variabile, atunci cînd avem de măsurat atitudini se va întîmpla să apelăm la vreuna dintre scalele deja elaborate, ori pentru a o utiliza ca atare, ori pentru a o reamenaja pe ici, pe colo ca să se potrivească cît mai bine cu obiectul atitudinii, cu obiectivele cercetării, cu universul acesteia, cu resursele de care dispunem;

- fundamentarea teoretică a măsurării atitudinilor are fără excepție o foarte importantă componentă folclorică/ ad-hoc. Admit că despre atitudine avem o teorie care seamănă a teorie științifică; ea este FvVAC sau o variantă a acesteia. Admit eventual că despre atitudini am avea chiar un număr de teorii științifice mutual distincte, de pildă unele care identifică distinct o componentă emoțională a atitudinilor, una intelectivă etc. Mai mult, mă pot preface că nu mă deranjează alura de irefutabilitate a teoriei FvVAC și nici pretențiile de distinctivitate mutuală ale teoriilor științifice despre atitudini. Admit și că am definițiile care îmi trebuie pentru a măsura direcția și intensitatea oricărei atitudini, chiar dacă, cel puțin în ceea ce privește zero-ul și intensitatea, ar mai fi de discutat. Rămîne însă problema obiectului atitudinii, pe care nu o putem soluționa decît prin teoretizare populară/ ad-hoc. Între altele, de aici rezultă că:
  - nu e deloc recomandabil să te apuci să faci scale de atitudine relative la obiecte despre care nu ai o competență sau măcar o experiență serioasă în cultura din care obiectele respective fac parte. Nu te băga să faci scale de atitudine față de, să zicem, creioanele nazale dacă nu ai o experiență, atentă, intuitivă și sensibilă, în materie. La fel despre deodorantele solide, fondul de ten, detergenții de scos pete, Academia Română, polițiștii comunitari, sexul în trei, votca ucraineană, i-pad-uri, absorbantele cu aripioare,

iaurtul de băut, automobilele electrice, pedeapsa capitală, împrumuturile bancare, emisiunea tv „X factor";

- presupunînd că despre vreunul sau altul dintre obiectele pentru care ne-am hotărît să facem o scală de atitudine avem o teorie științifică, în construirea scalei aferente chestia aceasta nu ne va putea ajuta decît cu sugestii creative. Nu cu instrucțiuni, cu atît mai puțin cu variații de principiu;

6.2.1.4.

Tipologizarea scalelor de atitudine este practic inepuizabilă, în sensul că putem clasifica scalele după tot felul de criterii, unul mai judicios decît altul; iar dacă o facem după criteriul obiectului, e clar că la capăt vom avea tot timpul un foarte voluminos „etc." Pentru a învăța cum se construiesc scalele de atitudine ca rețete de măsurat variabile continue în general, ne oprim asupra unei singure tipologii, și anume cea care diferențiază între scale simple și scale compuse (sau compozite; engl. *composite scales*). Cu următoarele mențiuni:

- pentru același obiect putem utiliza oricare dintre soluțiile de scalare, atît pe cele simple, cît și pe cele compuse. Ceea ce contează este nivelul de acurateță al măsurării așa cum ni l-am propus;
- de fapt, atîta timp cît la denumirea de scală nu specificăm obiectul la care se referă atitudinea pe care o măsoară, denumirea *scală de atitudine* este oarecum improprie. Expresiile *scale simple*, *scale Lickert*, *scale Guttman*, *scale Thurstone* sau *scale multidimenionale* nu denumesc anumite scale, ci anumite soluții, rețete sau modele pentru scalarea unor atitudini, oricare ar fi obiectul lor. Atenție, literatura de specialitate le numește chiar așa, *scale*, și, furat de obișnuință, este posibil să-mi mai scape și mie cîte o astfel de utilizare;

– în rezumat, soluțiile, rețetele sau modelele pentru măsurarea, întotdeauna cu o scară, adică *scalară*, a atitudinilor se aplică *tale-quale* ca soluții, rețete sau modele ale măsurării oricărei variabile continue;

6.2.2. Rețete de scalare simplă;

6.2.2.1. Rețeta de bază;

- exemplu reper: rețeta de scalare utilizată în ancheta Delphi pentru stabilirea activităților de recrutare pe care le va desfășura facultatea noastră în perioada următoare[61];

ACTIVITATEA DE RECRUTARE	NOTE pentru *cât de mult îmi place asta*	NOTE pentru *cât de disponibil/ă sunt pentru asta*
a.	b.	c.
1. Site super fain - ofensiv, valorificînd cîteva idei internetistice inedite; - alt site decît cel oficial, cu linkurile adecvate; - cu examene transmise live, de pildă examenul de licență de anul acesta; - cu multe scene live de la cursuri, seminarii; - cu baze de date; cu … (mai am și alte idei, vreau să zic); - gestionat de o echipă de studenți, cu un responsabil student + unul c.d.	9,0	7,4
2. Taster courses programme (Programul de încercare/ degustare/ probare/ testare a cursurilor de către elevii posibili studenți la facultatea noastră) - elevii petrec o zi în universitate (vizită, discuții, prînz) și participă la un curs introductiv: - *Introducere în Sociologie* - *Introducere în Asistența Socială* - *Introducere în Comunicare și Relații Publice*	9,0	8,8

[61] Perioada de realizare: 8 – 28 februarie 2011. Coordonare Gh. Onuț; chestionar Carmen Buzea; realizare Carmen Buzea – turul I, Gh. Onuț – turul II, Mihaela Gotea – turul III. Subiecții anchetei au fost cadrele didactice ale Facultății de Sociologie și Comunicare de la Universitatea „Transilvania" din Brașov.

3. Catalog de prezentare - online și pe hîrtie, pentru fiecare serie de absolvenți, fiecare absolvent cu pagina lui; - versiunea pe hîrtie (o broșură foarte fățoasă) se trimite în luna aprilie la un număr de potențiali angajatori;	8,9	7,7

- au fost măsurate două variabile, și anume: i. atractivitatea activităților de recrutare (coloana b.) Întrebarea a fost următoarea: „Aveți în tabelul de mai jos 35 de idei de activități de recrutare. Vă rugăm să o notați pe fiecare cu o notă de la 1 la 10, ca la școală, în funcție de cît de mult v-ar plăcea să o vedeți aplicată de facultatea noastră. Puneți notele în coloana b."; ii. disponibilitatea personală pentru realizarea lor (coloana c.). Întrebarea a fost următoarea: „Aveți în tabelul de mai jos 35 de idei de activități de recrutare. Vă rugăm să o notați pe fiecare cu o notă de la 1 la 10, ca la școală, în funcție de cît de mult ați dori să vă implicați personal în realizarea ei. Puneți notele în coloana c."
- obiectul. Au fost măsurate în total 35 de „obiecte", adică de activități de recrutare. Ceea ce avem în exemplificare este „podiumul", adică primele trei activități de recrutare, și anume cele care au întrunit cele mai mari note la variabila atractivitate;
- punctul de origine, direcția și intensitatea. Au fost măsurate cu aceeași soluție de scalare, și anume notele de la 1 la 10, ca la școală. În coloanele b., respectiv c. avem notele medii la finalul turului III. Toată lumea știe ce semnificație au notele de la școală, atît ca direcție – notele sub 5 „nu sînt de trecere", notele peste 5 sînt, iar ca intensitate 6 e o notă de trecere, dar nu prea bună, 10 este nota cea mai bună;

- subliniez acest „ca la școală". El ne indică soluția generală pentru scalările în rețeta de bază, și anume apelul la o scară

de evaluare a direcției și/ sau intensității cît se poate de familiară pentru subiecții cercetării;

- grija noastră cu rețeta de bază este una dublă:
- să alegem o scară de evaluare cu care subiecții cercetării sînt realmente familiari; adică o modalitate de evaluare care face parte din cultura populară pe care o împărtășesc toți subiecții cercetării;
- să ne asigurăm că respectiva modalitate de evaluare indică clar direcția și discriminează în mod neechivoc intensitatea;

6.2.2.2. Rețeta Lickert;

- rețeta Lickert este o soluție destul de LMC, adică e foarte ușor de reinventat, de oricare dintre noi. Dar primul care a folosit-o, acum vreo șapte-opt decenii, și a consemnat asta a fost psihologul american Rensis Likert (1903 – 1981). A nu se confunda cu *scalele Lickert*, care constituie o rețetă de scalare complexă (o vom vedea mai încolo);
- obiectul este descris într-o propoziție clară. De exemplu, dacă vrem să măsurăm atitudinea față de cîinii vagabonzi, propoziția poate fi „Ar fi bine ca fiecare să aibă permanent un spray iritant ca să se apere de cîinii vagabonzi", montată într-o întrebare de genul „În ce măsură sînteți de acord cu ideea că...";

- pentru măsurarea direcției și intensității, versiunea standard a rețetei Lickert este cunoscuta și destul de anticipabila scară cu cinci trepte;

1. dezacord total (engl. *strongly disagree*). Cu versiunea efectivă de chestionar „nu sînt deloc de acord". În prelucrare i se atașează valoarea -2;

2. dezacord (engl. *disagree*). Cu versiunea efectivă de chestionar „nu sînt de acord"; (eu folosesc „nu prea sînt de acord"). În prelucrare i se atașează valoarea -1;
3. nici acord, nici dezacord (engl. *neither agree nor disagree*). Cu versiunea efectivă de chestionar „nici acord, nici dezacord". Este zero-ul scalei, întotdeauna greu de prins în formulări clare[62];
4. acord (engl. *agree*). Cu versiunea efectivă de chestionar „sînt de acord". În prelucrare i se atașează valoarea +1;
5. acord total (engl. *strongly agree*). Cu versiunea efectivă de chestionar „sînt complet de acord" sau „sînt absolut de acord". În prelucrare i se atașează valoarea +2;

- ca operare, ne invităm subiecții să aleagă dintre 1 – 5 varianta care corespunde cel mai bine opțiunii lor;

- invenția lui Lickert și marca distinctivă a rețetei sale este zero-ul la mijlocul scalei, cu alinierea valorilor de-o parte și de alta, respectiv „negative" și „pozitive". Motiv pentru care i se spune și *scală bipolară* (are doi poli, unul „negativ" și unul „pozitiv");

- în legătură cu intensitatea, rețeta Lickert utilizează următoarele supoziții:
- punctul de origine/ zero-ul scalei se referă la ceva ce variabilele măsurate au „în mod natural";

[62] Presupunînd că se descurcă cu „de acord", e cumva peste mînă să ni-l imaginăm pe proverbialul nostru subiect Nea Gheorghe (echivalent feminin Țața/ Lelea Floarea) folosindu-se de „sînt în dezacord", mai ales în varianta „nici acord, nici dezacord". Cu toate riscurile, eu folosesc „nu știu ce să zic", dar trebuie să evidențiez că, în general, traducîndu-ne noi din limba de origine a anchetelor sociologice, engleza, limba română din chestionare pare complet extraterestră, în sensul că, dincolo de chestionarele noastre, nu o folosește nici un vorbitor nativ al românei. Dată fiind *distorsiunea tendinței centrale* (vezi mai jos), problema este mult mai importantă decît pare.

- nu știm dacă intervalele dintre treptele scalei sînt egale; știm doar că ele marchează diferențe certe de intensitate. Faptul că le dăm valori succesive de genul 0, + 1, + 2 este convențional, deci nu ne autorizează la operații aritmetice cu aceste valori. Despre un subiect care a ales treapta cărei noi îi atașăm valoarea + 1 (pe exemplele de mai sus, varianta 4) știm doar că are o atitudine mai intensă decît 0 și mai puțin intensă decît + 2; nu și că intensitatea atitudinii sale este egală cu intensitatea atitudinii altor subiecți care au ales aceeași variantă 4. Punem în aceeași categorie toți subiecții care au ales o anumită treaptă a scalei printr-un tipic abuz ad-hoc, autorizat numai de o idee de principiu asupra proporționalității mutuale a treptelor scalei;

6.2.2.2.1.

Evident, setul de trepte poate fi înlocuit cu o mulțime de alte formate, în funcție de obiectul evaluării, de pildă cu „1. foarte des; 2. des; 3. nici rar, nici des; 4. rar; 5. foarte rar". Vreau să evidențiez că nu formatul este important, ci menținerea capacității scării de a indica în mod neechivoc direcția;

- putem discuta cum e mai bine să ordonăm treptele în chestionar, de la „negativ" la „pozitiv", ca în versiunea standard, sau invers. O regulă generală spune că nu e bine să începi cu chestii negative, de orice natură ar fi ele. Această regulă nu pare să aibă vreo cine-știe-ce fundamentare teoretică, iar aerul ei e mai degrabă de intuiție; de altfel, ne vine din marketing și din practicile comunicării. Neavînd suficiente garanții pentru ea, recomandarea este faceți cum vi se pare bine, dar nu înainte de a gîndi, de fiecare dată, cum e mai bine;

- se pune problema dacă putem utiliza mai puțin sau mai mult de cinci trepte. Regulile, instrucțiunile și prudențele sînt următoarele:
  - scalele cu trei trepte – în genul „1. dezacord; 2. nici acord, nici dezacord; 3. acord" – comprimă în mod evident distribuția răspunsurilor. Deci nu se recomandă în nici un caz cînd variabila pe care o măsurăm intenționăm să o folosim ca variabilă *explanandum*, i.e. dependentă. Nu se recomandă nici atunci cînd, deși nu avem nici o intenție explicativă cu variabila respectivă sau cînd intenționăm să o folosim ca variabilă independentă, obiectivele cercetării ne cer discriminări mai fine. Problema e că în practică se întîmplă foarte des să măsurăm în cinci trepte (sau mai multe), pentru ca în prelucrare și interpretare să le reducem la trei, deoarece discriminarea pe cinci așa cum am obținut-o e cam cheală, adică treptele extreme nu conțin suficiente răspunsuri ca să fie statistic reprezentative. Însă, deoarece risipa de muncă a operatorilor pe care o facem utilizînd cinci trepte nu e chiar un capăt de țară, e bine să rămînem pe soluția cu cinci;
  - așa cum știm, scalele cu patru sau cu două trepte, fără cea din mijloc (adică „nici, nici"), se numesc *întrebări cu alegere forțată* (engl. *forced choice questions*). Alegem această soluție pentru a ne scuti de una dintre distorsiunile cele mai tipice care survin în utilizarea rețetei Lickert, și anume *distorsiunea tendinței centrale*. Este vorba despre înclinația subiecților – cînd naturală, cînd indusă ca viciu de fidelitate – de a evita să aleagă variantele extreme, cu precădere varianta extremă negativă, și de a alege treapta neutră, zero-ul de la mijlocul scării,

„nici așa, nici invers". Așa cum vom vedea mai jos, întrebările cu alegere forțată sînt însă o armă cu două tăișuri;

- scalele cu mai mult de cinci trepte – șapte, nouă, unsprezece sau chiar mai multe – evident, cu menținerea caracterului bipolar (cu zero-ul la treapta a patra, a cincea, respectiv a șasea). Se discută, fără confirmări statistice decisive, care număr de trepte produce măsurătorile cele mai concludente; dar ideea rămîne că mai multe trepte înseamnă discriminare mai fină, deci măsurare mai bună. Decizia mai mult de cinci se ia în funcție de acuratețea pe care o cer obiectivele cercetării;
- problema cu scalele cu multe trepte este riscul, accentuat eventual de distorsiunea tendinței centrale, de a nu avea un număr statistic convenabil de răspunsuri în căsuțele corespunzătoare treptelor mai dinspre extreme. Ca practică, acest risc se gestionează în regimul prezentat mai sus, la scalele cu trei trepte;

6.2.2.2.2.

Distorsiuni care pot surveni în utilizarea rețetei Lickert. Sînt de multe feluri, destul de amestecate între ele și au prostul obicei de a se alimenta reciproc. Literatura de specialitate spune că cel mai frecvent și cel mai rău o putem păți cu următoarele (cu mențiunea că le-am rebotezat în mod explicit, deoarece denumirile românești deja practicate mi se par nu numai oarbe, ci și producătoare de confuzii; oricum, le-am atașat și denumirea „internațională", în inevitabila engleză):

A. distorsiunea *tendința spre centrul scalei* (engl. *central tendency bias*).

Așa cum spuneam, este vorba despre tendința subiecților de a evita să aleagă variantele extreme ale scalei, cu precădere pe cea

negativă. Cînd se întîmplă, ea produce pierderi importante de acurateţe a măsurării, prin umflarea artificială a numărului de răspunsuri pe treapta din mijloc, adică pe cea neutră, şi sărăcirea pînă la invaliditate statistică a numărului de răspunsuri pe treptele mai dinspre extreme, care sînt şi cele mai expresive;

- între cauzele care o generează avem: i. dezinteresul sau/ şi deficitul de cunoştinţe al subiecţilor vis-a-vis de obiectul atitudinii pe care o măsurăm. Dacă nu mă interesează cîinii vagabonzi sau/ şi nici nu prea am văzut aşa ceva, o să fiu politicos şi o să-ţi răspund; dar, din respect pentru adevăr, voi face alegerea care mi se pare cea mai puţin „vinovată", şi anume treapta neutră; ii. ambiguitatea formulării întrebării sau/ şi a propoziţiei din scală. Dacă nu înţeleg ce m-ai întrebat, n-o să recunosc asta, ca să nu mă fac de rîs; şi o să-ţi răspund pe mijlocul scalei, din aceleaşi motive ca la i; iii. perceperea alegerii variantelor mai dinspre extreme ca avînd consecinţe penibile. Este acelaşi tip de cauze care generează distorsiunile de tip C (vezi mai jos);
- contracararea acestui tip de distorsiuni se face prin raportare la cauzele lor, adică prin măsuri de neutralizare a cauzelor respective. O recomandare ar fi să prezentăm scalele întotdeauna cu extrema negativă la început; ideea e că efectul de cap de listă pe care l-am obţine astfel ar neutraliza, fie şi parţial, tendinţa subiecţilor de a evita să aleagă varianta de răspuns respectivă. O soluţie specială este soluţia *întrebărilor cu alegere forţată*. Aşa cum spuneam, ea e o armă cu două tăişuri, tăişul dinspre noi fiind riscul de a „înfiinţa" atitudini acolo unde ele de fapt nu există. Dacă mă întrebi despre cîinii vagabonzi şi nu îmi dai posibilitatea de a-ţi răspunde că nu mă interesează şi că n-am nici o părere despre ei, o să mă las forţat şi o să aleg treapta cea mai moale dintre variantele

de răspuns pe care mi le arăți; dar numai din politețe și numai pentru că nu mi-ai dat de fapt de ales. Problema e că, ajuns în bîrlogul tău de sociolog, vei procesa răspunsul meu ca atitudine (destul de favorabilă sau destul de nefavorabilă). O altă soluție specială este „mascarea" treptelor scalei prin redacatarea lor ca ancore comportamentale (vezi mai jos *rețeta Bogardus*);

B. distorsiunea *supunere din politețe* (engl. *acquiescence bias*).

Faptul că mă bagi în seamă, că îmi pui întrebări inteligibile și îmi oferi variante de răspuns inteligibile, că mai vii și pînă la mine acasă sau pe la mine la servici pentru asta, mă pune într-o situație de politețe cumva obligatorie. Îți voi răspunde cum mă pui să o fac, alegînd adică o variantă de răspuns chiar atunci cînd mă întrebi despre lucruri la care nu m-am gîndit niciodată, de care nu am auzit niciodată, de care îmi pasă de fapt exact cît de zăpada de anțărț. Ajuns în bîrlogul tău de sociolog, vei procesa politețurile mele ca atitudini (cu toată instalația: obiect, direcție, intensitate etc.) și vei da pe afară de atîta satisfacție științifică;

- după cum se înțelege, este povestea generală a înființării de atitudini acolo unde de fapt ele nu există. Cînd se întîmplă, aceasta se întîmplă ca simplu și banal joc al socialității, pe care îl pune în mișcare situația interogativă specifică anchetelor;
- pentru contracararea acestei distorsiuni,
  - magazia noastră centrală de scule recomandă soluții de genul echilibrării obligatorii a scalelor, adică să avem un număr de trepte „negative" egal cu numărul de trepte „pozitive" (sincer, nu prea înțeleg ce are șura cu prefectura);
  - ca soluționare generală, o vom judeca și neutraliza ca problemă de normalizare socială a situațiilor interogative specifice anchetelor;

– ca soluționare particulară recomand utilizarea unei întrebări de control. O putem face: i. prin plasarea în fața scalei a unei variante de răspuns de genul „aceasta este o chestiune care nu mă interesează" sau ii. prin introducerea, imediat înainte sau imediat după întrebarea de măsurare scalară, a unei întrebări de control întregi, de forma „cît de mult vă interesează/ vă preocupă această chestiune", cu variantele de răspuns în rețetă Lickert (i.e. „1. nu mă interesează/ preocupă deloc, ..., 5. mă interesează/ preocupă foarte mult"), eventual în configurația alegere forțată;

C. distorsiunea *răspunsuri socialmente dezirabile* (engl. *social desirability bias*).

Este vorba despre ceea ce fac subiecții noștri atunci cînd, în loc să aleagă varianta de răspuns care corespunde opțiunii/ situației lor, aleg varianta care li se pare că îi pune într-o lumină (mai) favorabilă, pe ei/ ele ca persoane sau pe familia lor, organizația din care fac parte, localitatea lor, națiunea lor etc. Tot aici intră și situațiile în care subiecții nu aleg varianta „reală" deoarece anticipează că astfel și-ar atrage consecințe neplăcute. O putem păți în foarte multe feluri, dar cel mai clar o pățim cînd rulăm sisteme de evaluare a performanței în muncă (engl. *performance appraisal systems*) într-o intenție 360°. Și anume cu chestionarele prin care cineva este pus/ă să evalueze performanța în muncă din ultimele douăsprezece luni a fiecăruia dintre colegii săi, ori de cîte ori avem naivitatea de a utiliza o scală de forma:

„(la fiecare întrebare încercuiți litera care corespunde cel mai bine evaluării Dvs., știind că:)

A. înseamnă submediocru/ submediocră

B. înseamnă mediocru/ mediocră

C. înseamnă pasabil/ pasabilă
D. înseamnă bine/ bună
E. înseamnă foarte bine/ foarte bună
F. înseamnă excelent/ excelentă".

Cînd e vorba despre autoevaluare, se întîmplă ca la unele întrebări (i.e. criterii de evaluare) să avem E-uri, poate chiar cîte un D. Cînd e vorba însă de a evalua vreun coleg, toate scalele basculează viguros în F, cu cîte o mică și prudentă scăpare a vreunui E, excepțional de rar a vreunui D; de A, B sau C nici nu poate fi vorba. Regula care intervine este „de ce să mă leg la cap dacă nu mă doare". Este vorba de inflația evaluărilor prin chestionare cu scale de rețetă Lickert, inflație care a fost evidentă încă de la începutul utilizării lor. Soluțiile au fost, la început „dezechilibrarea" scalelor de evaluare cu suplimentarea discriminării în zona „pozitivă"; treapta „excelent", deasupra lui „foarte bine" este un exemplu în acest sens. Evident, e o soluționare slabă, care, dacă am continua-o în pas cu inflația, ar conduce spre encomiasme din ce în ce mai absurde, de genul „foarte excelent", „deosebit de foarte excelent", „excepțional de excelent". După etapa soluționării prin ancore comportamentale ca trepte ale scalei s-a ajuns la clasificarea forțată (engl. *ranking*), care este deja un *adio evaluări cu chestionar (și scale)*. În managementul resursei umane sînt deja autori, de cea mai mare importanță, care propun să spunem un adio complet evaluărilor cu chestionar (și scale) și să le înlocuim cu modalități de evaluare de cu totul altă natură;

- prin exemplificarea de mai sus doresc să deplasez atenția de la distorsiunea răspunsuri socialmente dezirabile așa cum e tratată în manualele „clasice" de MTCS, la distorsiunea răspunsuri socialmente dezirabile așa cum poate surveni în practica profesională a majorității sociologilor. Vreau să spun că:

B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI

- ceea ce găsim în literatura de specialitate ca soluții de neutralizare/ contracarare a acestei distorsiuni este foarte OK, dar se poate întîmpla să nu ne prea scarpine pe unde ne mănîncă;
- soluții mai potrivite este de așteptat să inventeze sociologii practicieni. Ca probă despre cît de tari și de cu totul altfel folositoare sînt problematizările și inovațiile acestora, aduc ceea ce propune colega noastră Cristina Hanganu[63] în legătură cu *perfomance apprasial systems*. Cristina a reinventat practic toată problematica, în baza ideii că orice persoană, în fiecare zi și apropo de o mulțime de criterii, se evaluează pe sine și îi evaluează pe cei din jur – șefi și colegi, dar și profesori, soți și soții, gagice și gagii, șoferi de taxi, clienți etc. Soluția, zice colega noastră sociolog practician, este să ne ducem de fiecare dată la criteriile și modalitățile de evaluare pe care le utilizează, de fapt și în mod natural, oamenii pentru care proiectăm un sistem de evaluare; și să ne proiectăm sistemul prin emularea cît mai strînsă pe ceea ce fac ei ca evaluare „naturală";
- problema e că problemele și invențiile sociologilor practicieni nu prea ajung în magazia centrală de scule a profesiei noastre deoarece, pe de o parte, aceștia nu se prea gîndesc să-și publice descoperile, iar pe de alta deoarece nici nu prea au unde să și le publice, publicațiile care există fiind ale sociologilor de serai academic și vorbind într-o problematică și într-o limbă cît se poate de ezoterică. Publicații și, în general, forumuri ale sociologilor

[63] NICOLAE (HANGANU), Cristina, *Evaluarea sistemelor de evaluare*, dizertație, masteratul Gestiunea și Dezvoltarea Resursei Umane, Facultatea de Sociologie și Comunicare, Universitatea „Transilvania" din Brașov, 2006.

practicieni nu prea există, iar aceasta este una dintre cele mai mari belele ale exercitării profesiei de sociolog și dezvoltării acesteia;

6.2.2.3. scalarea cu ancore comportamentale;

- exemplu reper: „scala distanței sociale", cunoscută și sub denumirea „scala Bogardus" (engl. *Bogardus Social Distance Scale*). Este cea mai notorie dintre scalele de atitudini în general; a fost inventată prin anii 1960 de sociologul american Emory S. Bogardus[64] (1882 – 1973). Este o scală cu nume propriu, ca testele psihologice; de altfel ea este foarte frecvent prezentată ca „scală de testare psihologică";
- cu scala Bogardus putem măsura „distanța" pe care subiecții noștri o pun, fără să știe asta, între ei/ ele și un anumit grup sau categorie socială. De exemplu față de anumite etnii, față de anumite minorități (sexuale, de pildă), față de persoanele recent eliberate din penitenciar, față de persoanele infectate cu HIV etc. (pe mine m-ar interesa de pildă distanța pe care o puneți față de iubitorii de manele);

- scala Bogardus are o configurație *ne varietur*, se schimbă doar denumirea grupului/ categoriei față de care măsurăm distanța pe care o pun subiecții. Această configurație este următoarea:

[64] Pe bunicul Emory îl iubim și pentru că a înființat una dintre primele catedre de sociologie din lume, și anume în 1915, la University of Southern California din Los Angeles.

Întrebarea. *Fără să țineți seama de persoanele din acest grup (această categorie) pe care le-ați cunoscut direct, ci privind lucrurile în general, spuneți dacă ați fi de acord ca persoane din acest grup* (o singură opțiune)			
cod	variantele de răspuns	variantele de răspuns în engleză	valoarea
1.	să vă devină rude apropiate prin căsătorie	as close relatives by marriage	1,00
2.	să vă fie prieteni apropiați	as my close personal friends	2,00
3.	să vă fie vecini	as neighbors on the same street	3,00
4.	să exercite aceeași profesie cu a Dumneavoastră	as co-workers in the same occupation	4,00
5.	să fie cetățeni ai țării Dumneavoastră	as citizens in my country	5,00
6.	să viziteze țara Dumneavoastră	as only visitors in my country	6,00
7.	să nu aibă voie să intre în țara Dumneavoastră	would exclude from my country	7,00

- prima treaptă – căreia îi dăm valoarea 1,00 – indică cea mai mică distanță socială, practic absența oricărei distanțe sociale (engl. *no social distance*); ultima treaptă – căreia îi dăm valoarea 7,00 – indică maximumul de distanță socială;

6.2.2.3.1.

În zilele noastre, scala Bogardus nu prea mai e la modă, fiind prizată mai ales de nou-veniți (la fel, de pildă, cu *piramida nevoilor* a lui Maslow sau cu *teoria managementului științific* a lui F. W. Taylor). Adică se bucură de ea mai ales inginerii ajunși manageri și ceilalți proaspăt intrați în teren, deci niște cetățeni care nu prea citesc „teorie", iau lucrurile după ureche, dar o fac cu energia și exactitudinea oricărui recent convertit. De altfel, eu nu o introduc aici ca „scală de testare", deci ca prefabricatul instrumental pe care să-l ținem minte și să-l utilizăm ori de cîte ori vrem să măsurăm ceva ce poate fi echivalat pe ideea de *distanță socială*[65]. Cumva dimpotrivă, sub denumirea *rețeta Bogardus* introduc ceea ce actualmente este

[65] Dar oricine se poate folosi ca atare de ea, dacă îi face plăcere sau dacă îi folosește la ceva. Cumva în conexiune, n-am prea fost încîntat să constat că unul dintre puținele lucruri care mi-au rămas ca atare în cap din facultate este tocmai „scala distanței sociale".

cea mai la modă dintre rețetele de măsurat variabile continue prin metoda anchetei, și anume *măsurarea cu ancore comportamentale*; fac astfel reverența necesară față de bunicul nostru Emory, pe care îl consider inventatorul *de facto* și *avant la lettre* al acestei rețete;

- ca toate rețetele de scalare, rețeta Bogardus este o măsurare a-teoretică; ea a fost creată pentru a măsura „distanța socială" înainte să avem vreo teorie în care *distanță socială* să fie termen (nici acum nu avem). Avantajul ei, care este avantajul tuturor rețetelor de scalare, este că ne permite să măsurăm variabile „intangibile", de principiu dificil de măsurat, fără să necesite încadrare în vreo teorie științifică. Aceste variabile sînt o mulțime și se întîmplă destul de des să ajungem la disperare căutîndu-le echivalentul terminologic potrivit, deci o teorie științifică în care să ne facem măsurarea. Ei bine, (și) rețeta Bogardus ne dă posibilitatea de a ne măsura variabilele prin teoretizări populare, ad-hoc sau prin combinații între acestea;
- inovația esențială pe care a adus-o scala Bogardus este ceea ce ulterior va primi numele de *scală cu ancore comportamentale*, *măsurare cu ancore comportamentale* sau mai ales *chestionar cu ancore comportamentale*. *Ancore comportamentale* sînt propoziții care descriu comportamente sau situații tipice pentru fiecare dintre ipostazele ierarhice pe care le poate lua variația unei variabile continue. Condițiile ancorelor comportamentale suficient de OK sînt următoarele:
  - pentru aceeași variabilă, i. să fie reciproc exclusive și, laolaltă, exhaustive (condiție valabilă pentru orice set de variante de răspuns); ii. să fie cumulative, adică să fim siguri că un subiect care a ales varianta de răspuns, să zicem, 4, le respinge pe 1, 2 și 3. În rețeta Bogardus, caracterul cumulativ este de dorit, trebuind să-l putem

justifica în principiu, dar în practică nu este și obligatoriu în mod riguros (caracterul cumulativ este obligatoriu în mod riguros în rețeta de scalare Guttman, pe care o învățăm mai încolo, la rețetele de scalare compusă);
- să fie autentice, adică să fie extrase dintre situațiile de viață reale și semnificative ale subiecților;
- să aibă același sens, la același nivel de claritate, atît în orizontul nostru de înțelegere cît și în orizontul de înțelegere al subiecților;

6.2.2.3.2. Cum se face o măsurare în rețeta Bogardus;

- luăm ca reper un exemplu mai apropiat de practica noastră profesională decît „scala distanței sociale". Zicem că în proiectarea unui sistem de *performance appraisal*, avem de măsurat și variabila *înclinația spre abordare creativă de care au dat dovadă salariații companiei C în ultimele douăsprezece luni*. Comparativ:

treptele scalei	în rețeta de bază	în rețeta Bogardus (i.e. cu ancore comportamentale)
	întrebarea: *„De cîtă înclinație spre o abordare creativă considerați că ați dat dovadă în ultimele douăsprezece luni?"*	întrebarea: *„Care dintre situațiile de mai jos au survenit în viața Dumneavoastră din ultimele douăsprezece luni?"*
	variantele de răspuns (o singură alegere):	variantele de răspuns (mai multe alegeri):
A.	consider că am dat dovadă de o înclinație submediocră	mi-am schimbat periuța de dinți
B.	consider că am dat dovadă de o înclinație mediocră	mi-am schimbat deodorantul
C.	consider că am dat dovadă de o înclinație pasabilă	mi-am schimbat pieptănătura
D.	consider că am dat dovadă de o înclinație bună	am renunțat la unele mîncăruri și am început să mănînc altele
E.	consider că am dat dovadă de o înclinație foarte bună	m-am apucat, din proprie inițiativă, de o școală
F.	consider că am dat dovadă de o înclinație excelentă	mi-am făcut un prieten nou

- știm ce avem de măsurat, și anume înclinația spre o abordare creativă, pentru că asta ne-a cerut clientul;
- de unde ne luăm treptele scalei? În rețeta de bază și în rețeta Lickert, le luăm de undeva din aer; adică nu avem o problemă să le stabilim în mod intuitiv. În rețeta Bogardus nu ne spune nimeni cine-știe-ce înțelepciuni despre de unde să ne facem rost de ancorele comportamentale necesare. Le luăm și noi de unde putem, la inspirație, deci ad-hoc. Contează în mod esențial experiența pe care o putem pune în măsurarea variabilei, experiență pe care o vom mobiliza, fără mofturi, din orice sursă ne este la îndemînă. Inclusiv din: i. cunoștințele noastre teoretice despre variabila de măsurat, ii. experiența noastră intuitivă în chestiune, iii. ce mai zic colegii și prietenii, iv. ce zice clientul nostru, v. ce zic subiecții noștri potențiali. Evident, putem face această mobilizare prin activități de colectare sistematică, dar atunci intrăm în zona rețetelor de scalare compusă, care necesită resurse, inclusiv de timp, mai bogate;
- cum ne dăm seama dacă ancorele comportamentale pe care le-am găsit acoperă condițiile ancorelor comportamentale suficient de OK? Ne dăm seama tot intuitiv, tot prin operații *just reasoning*, deci în registru popular și ad-hoc. Cu aceleași indicații cum sînt cele anterioare (i.e. cele valabile pentru de unde ne facem rost de ancore ancore comportamentale);

- recomandări practice,
  - ca bază de pornire, este întotdeauna folositor să generăm un număr de ancore comportamentale mai mare decît numărul de trepte ale scalei pe care l-am decis. Măcar de două ori mai mare, dar trebuie să vă spun că eu nu trec la pasul următor pînă nu am cel puțin trei variante

de ancore pentru fiecare treaptă. Ca să ne facem o idee despre importanța mărimii acestui număr, menționez că la rețetele de scalare compusă se recomandă ca numărul inițial de propoziții dintre care vom selecta itemii efectivi ai scalei să fie de cîteva sute;

- judecăm apoi, tot *just reasoning*, pachetul de ancore din baza de pornire, pentru a obține ce ne trebuie, atît ca număr, cît și ca acurateță definițională. Vom avea cîte o ancoră comportamentală pentru fiecare treaptă;
- redactăm apoi toată povestea ca întrebare, cu ancorele comportamentale ca variante de răspuns;
- înainte de a le pune în chestionarul sau în ghidul de interviu cu care vom lucra în teren, este întotdeauna folositor să ne pretestăm scalele cu ancore comportamentale, pentru a le face *tuning*-urile mai de finețe;

6.2.2.3.3. Avantajele rețetei cu ancore comportamentale

- este mai sigură în exploatare decît rețeta de bază și rețeta Lickert deoarece, în principiu, este cumulativă. Dar, luînd exemplificarea-reper de mai sus (cea cu măsurarea înclinației spre o conduită inovatoare), este foarte greu de susținut că subiecții care au ales treapta D, adică „am renunțat la unele mîncăruri și am început să mănînc altele", ar cumula treptele anterioare, răspunzînd afirmativ și la treptele mai slabe ca intensitate, respectiv „mi-am schimbat pieptănătura", „mi-am schimbat deodorantul" și „mi-am schimbat periuța de dinți". Cînd trebuie să luăm lucrurile foarte în serios, rezolvăm această problemă într-o rețetă propriu-zis cumulativă, și anume rețeta Guttman. Rețeta Bogardus este însă pentru situațiile în care ne putem mulțumi cu măsurări „mai cu poala halatului", adică mai grosiere. Pentru acestea rezolvăm

problema forțîndu-ne subiecții la o singură alegere, cu supoziția că scala este în principiu cumulativă. Desigur, trebuie să putem conjuga cumva predicatul acestei supoziții: uneori vom avea norocul de a ne ieși soluții comparabil de cumulative cu scala distanței sociale pe care a avut norocul să o inventeze Emory S. Bogardus; de cele mai multe ori ne vor ieși soluții utilizabile dar discutabile. Le vom discuta, arătîndu-le în mod transparent limitele sau/ și condițiile de validitate;

- ne scutește un pic de distorsiunile rețetei Lickert. Spun „un pic" în două sensuri, foarte diferite, ba chiar divergente între ele;
  - într-un sens acid. Deși nu li se întîmplă să o declare explicit, speranța care îi animă pe creatorii mai ne-sociologi de întrebări/ chestionare cu ancore comportamentale este că prin această soluție reușim să ascundem subiecților că fac de fapt o evaluare; deci că dacă le punem în față un set de ancore și nu de judecăți explicite, subiecții noștri vor fi păcăliți (ezit să pun cuvîntul între ghilimele) să răspundă într-o absolută seninătate, deoarece nu se vor prinde că evaluează, deci că respectivele ancore comportamentale sînt grade de evaluare;
  - am văzut foarte multe chestionare de evaluare cu ancore comportamentale făcute într-o astfel de speranță, de cele mai serioase, specializate și vestite companii ale domeniului[66], Dar, cu excepția unor scalări cu ancore în

[66] Regret, nu pot face exemplificări deoarece genul acesta de instrumente nu numai că nu sînt publice, dar mai și fac obiectul unor clauze de confidențialitate, de obicei fioroase. De pildă, dacă s-ar afla că directorul general al MNX-R (adică MultiNațională X, *branch*-ul din România) m-a lăsat să mă uit prin chestionarul de auto-evaluare de 340 de pagini pe care trebuie să-l completeze de două ori pe an, penalitățile civile pe care le-ar avea de plătit

gama *cît de expus este partenerul de viață (al persoanei evaluate) la excesul de băuturi alcoolice*, scalări stimabile ca ingeniozitate, dar simple găinării în ultimă instanță, nu pot consemna nici o reușită. Subiecții ar trebui să fie chiar naivi, ca să nu zic altfel, pentru a nu-și da seama că ceea ce fac este o evaluare;

- caracterul problematic al mascării evaluărilor și, în general, a treptelor scalelor prin ancore comportamentale este mai importantă decît pare la o primă vedere. Aceasta deoarece ancorele sînt o soluție foarte la modă, dar mai ales deoarece soluțiile de scalare compusă utilizează aproape fără excepție ancore comportamentale;
- într-un sens încurajator, și anume că efortul de a ne referi în întrebările noastre la conduite și situații din viața lor reală este bine receptat și înțeles de subiecții noștri, care îl recunosc ca grijă/ atenție/ preocupare față de ei/ ele. Ceea ce generează un nivel de încredere în „cei din spatele cercetării" și de acceptare a situației interogative de obicei mai ridicat decît rețeta de bază și rețeta Lickert. Dacă respectă standardele definiționale, utilizarea rețetei cu ancore comportamentale este fără discuție mai bună;

6.2.2.3.4.

Vom avea întotdeauna problema la ce grad de complexitate să ne oprim atunci cînd utilizăm rețeta scalării cu ancore comportamentale; deci în ce situații ne oprim la rețeta simplă, i.e. rețeta Bogardus, și în ce situații optăm pentru vreuna dintre soluțiile de scalare compusă;

---

conform contractului de confidențialitate anexă la contractul său de muncă ar fi echivalentul salariului său pe 24 de luni. De unde putem înțelege cît de importante sînt în culturile manageriale din zilele noastre chestionarele de evaluare cu ancore comportamentale și cam ce resurse se alocă pentru construirea lor.

- problema se rezolvă în baza ideii că rețeta Bogardus este o improvizație de viteză. Ca și celelalte rețete simple, o vom utiliza în situațiile în care ne presează timpul, iar obiectivele cercetării pot fi îndeplinite satisfăcător cu o măsurare mai modestuță la *reliability*;

6.2.3. Rețete de scalare compusă (sau compozită; engl. *composite scales*);

6.2.3.1. Rețeta Likert de scalare compusă;

- exemplu reper: scală Lickert compusă pentru măsurarea variabilei *înclinația spre abordarea și rezolvarea creativă a problemelor*[67];

[67] *Înclinația spre abordarea și rezolvarea creativă a problemelor* este ultra-centrală în orice evaluare a abilităților manageriale (engl. *managerial skills*) și cel puțin centrală în evaluarea resursei umane în general. Chestionarul în care am montat această scală l-am elaborat prin 1999 – 2000, împreună cu o echipă de studenți pe atunci, un rol foarte important avîndu-l actuala mea colegă, doamna Andreea Mardache (la vremea aceea domnișoara Andreea Dănilă). Dar de evaluarea *înclinației spre abordarea și soluționarea creativă a problemelor* m-am ocupat în mod direct eu; spun asta pentru că trebuie să-mi asum răspunderea pentru faptul că pur și simplu nu mai țin minte de unde m-am inspirat în construirea scalei respective, deci nu pot cita sursele din care am luat o propoziție sau alta. Este însă instructiv să știți că: i. am luat, cu sau fără adaptări, din foarte multe surse, inclusiv din prize de teorie populară; ii. unele propoziții le-am inventat chiar eu, mai prin inferare din teoriile științifice despre creativitate, mai prin prize ad-hoc; iii. încercările de măsurare a creativității formează un fel de folclor global (ca și cea mai mare parte a tehnicilor creative). Deci nimeni nu poate emite pretenții cine-știe-ce argumentabile de proprietatea intelectuală.

Pentru fiecare dintre afirmațiile de mai jos, indicați gradul în care se potrivește sau nu se potrivește cu felul Dvs. de a fi/ de a gîndi. *Veți alege între următoarele variante:* A – mi se potrivește perfect; B – mi se potrivește destul de bine; C – nici, nici (sau nu știu); D – nu prea mi se potrivește; E – nu mi se potrivește deloc. *La fiecare dintre afirmații, puneți litera corespunzătoare opțiunii Dvs. în căsuța corespunzătoare din dreapta.*	
1. Lucrez cu un mare grad de siguranță cînd urmez procedurile corecte pentru rezolvarea unei anumite probleme.	
2. Ar fi o pierdere de timp să-mi pun întrebări dacă nu am nici o speranță că voi obține și răspunsuri.	
3. Sînt sigur/ sigură că cea mai bună cale pentru rezolvarea problemelor este urmarea pas cu pas a metodei logice.	
4. Uneori exprim păreri care par să deranjeze.	
5. Îmi petrec foarte mult timp gândindu-mă la ce cred ceilalți despre mine.	
6. Simt că s-ar putea să am o contribuție specială de adus în lumea asta.	
7. Este mai important pentru mine să fac ceea ce cred eu că e de făcut decât să încerc să câștig aprobarea celorlalți.	
8. Oamenii care par nesiguri nu prea se bucură de respectul meu.	
9. Sunt capabil/ capabilă să mă confrunt cu probleme dificile perioade foarte lungi de timp.	
10. Din când în când devin prea entuziast/ entuziastă în legătură cu unele lucruri.	
11. Adeseori cele mai bune idei îmi vin când nu fac nimic special.	
12. Când caut să soluționez o problemă mă bazez mai ales pe intuiție și pe impresia interioară că e de bine sau că e de rău.	
13. Când rezolv o problemă muncesc mai repede când analizez problema și mai încet când sintetizez informația pe care am adunat-o.	
14. Îmi plac hobby-urile care implică colecționarea de lucruri.	
15. Perioadele de visare au furnizat impulsul pentru multe dintre cele mai importante proiecte ale mele.	
16. Dacă ar fi să aleg, aș prefera să fiu fizician decât explorator.	
17. Mă descurc mult mai ușor cu oameni din aceeași categorie cu mine.	
18. Am o sensibilitate artistică remarcabilă.	
19. Intuiția este un ghid nesigur în rezolvarea problemelor.	
20. Sunt mult mai interesat/ interesată să caut idei noi decât să le vând.	
21. Am tendința să evit situațiile în care s-ar putea să mă simt inferior/ inferioară.	
22. Când evaluez o informație, sursa ei este mai importantă pentru mine decât conținutul ei.	
23. Îmi plac oamenii care urmează regula „datoria înaintea plăcerii".	

24. Respectul de sine este mult mai important decât respectul celorlalți.	
25. Simt că oamenii care se luptă pentru perfecțiune sunt neînțelepți.	
26. Îmi place munca în care trebuie să-i influențez pe ceilalți.	
27. Pentru mine este important să am un loc pentru fiecare lucru și fiecare lucru să fie la locul său.	
28. Cred că oamenii care se amuză producînd idei trăznite nu au simț practic.	
29. Îmi place să mă „prostesc" producînd idei noi chiar dacă nu există nici un beneficiu practic.	
30. Când o anumită abordare a unei probleme nu dă rezultate, îmi vine ușor să-mi reorientez repede gândirea pe alte direcții.	
31. Nu-mi place să pun întrebări care îmi trădează ignoranța.	
32. Mi-e mult mai ușor să-mi schimb interesele pentru a urma un loc de muncă sau o carieră, decât să-mi schimb locul de muncă pentru a-mi urma interesele.	
33. Cred că atunci cînd nu putem rezolva o problemă motivul cel mai frecvent este că nu ne punem întrebările care trebuie.	
34. Mi se întîmplă frecvent să sesizez probleme înainte ca ele să devină evidente pentru cei din jur.	
35. Cred că e o pierdere de timp să analizezi eșecurile altora.	
36. Consider că doar persoanele cu gîndire neclară recurg la metafore și analogii.	
37. Mi s-a întîmplat ca ingeniozitatea unui escroc să mă amuze atît de tare, încât să sper că va scăpa nepedepsit.	
38. Mi se întîmplă frecvent să încep să lucrez la o problemă vagă, pe care abia o pot intui.	
39. Uit destul de des unele lucruri, cum ar fi nume de oameni, străzi, localități etc.	
40. Sînt convins/ convinsă că munca tenace este factorul principal în obținerea oricărui succes.	
41. Să fiu considerat un bun coechipier este ceva important pentru mine.	
42. Știu cum să-mi țin sub control impulsurile.	
43. Sunt o persoană serioasă și responsabilă.	
44. Mă nemulțumesc chestiile nesigure și neprevăzute.	
45. Prefer să lucrez alături de alții, într-un efort de echipă, decât singur/ singură.	
46. Cred că problema multor oameni e că iau lucrurile mult prea în serios.	
47. Sunt frecvent obsedat/ obsedată de problemele mele și nu pot scăpa de ele.	
48. Mi-e ușor să renunț la câștigul imediat sau la confort pentru a-mi atinge scopurile pe care mi le-am stabilit.	
49. Dacă aș fi fost profesor universitar, aș fi predat mai degrabă cursuri practice decât teoretice.	
50. Sunt fascinat/ fascinată de misterul vieții.	

- evident, ca toate instrumentele de măsurare, scala aceasta este departe de a fi perfectă, ea fiind OK în raport cu standardele pieței în materie de evaluări de *staff*-uri manageriale. Vreau să arăt însă că, făcînd greșeala de a nu o pretesta, m-am pomenit cu o eroare pe care, pentru a menține unitatea pe termen lung a bazei de date, nu am mai putut-o corecta niciodată de la rădăcină. Este vorba că,
  - i. alocînd valorile +2, +1, 0, -1 și -2 treptelor scalei – ca la orice scală Lickert – și însumîndu-le – ca la orice scală Lickert compusă, scorurile se situează de principiu între -100 (adică -2 înmulțit cu 50 de întrebări) și +100 (adică +2 înmulțit cu 50 de întrebări). În marea și insondabila mea deșteptăciune, am gradat scala cu următoarele semnificații:

sub zero puncte	persoană cu atitudini anticreative
0 – 19 de puncte	persoană fără înclinație spre abordarea și rezolvarea creativă a problemelor
20 – 39 de puncte	persoană cu o înclinație spre abordarea și rezolvarea creativă a problemelor sub medie
40 – 59 de puncte	persoană cu o înclinație spre abordarea și rezolvarea creativă a problemelor medie
60 – 79 de puncte	persoană cu o înclinație spre abordarea și rezolvarea creativă a problemelor peste medie
80 – 100 de puncte	persoană cu o înclinație spre abordarea și rezolvarea creativă a problemelor foarte înaltă

  - ii. în teren consecința este că, din omie de persoane evaluate, „trec testul", obținînd mai mult de zero puncte; cam șapteșpe; iar mai mult de 39 de puncte nici una. Celelalte 983 îmi ies toate „persoană cu atitudini anticreative". Pe scurt și în clar, am fabricat o scală snoabă, o gură de foc care trage la kilometri pe deasupra țintei;

BCU IAȘI

6.2.3.1.1. Cum construim scale în rețeta Lickert de scalare compusă;

- începem prin a face o colecție brută de propoziții care descriu comportamente sau/ și situații tipice și ilustrative ca ipostaze ale variației variabilei de măsurat. În limbajul tradițional acestor propoziții li se spune *itemi*; noi le putem spune și *ancore comportamentale*;
  - despre numărul necesar de propoziții în colecția brută, literatura de specialitate zice că trebuie să fie mare (textual, *a large number of items*). Pentru exemplul-reper, eu am făcut o colecție de cam optzeci de itemi (exemplul-reper conține numai lista efectivă a itemilor, nu îi mai prezint și pe cei respinși); dar înțeleg că ar fi fost mai bine să fi avut și mai mulți;
  - itemii trebuie să fie atît „pozitivi", cît și „negativi". Ca să nu mă terminologizez inutil, în exemplul-reper pe cei „negativi" i-am scris cu roșu;
  - literatura de specialitate nu face mare caz din problema de unde și cum ne obținem itemii. Ideea e că ne descurcăm noi cumva; am mai vorbit despre asta, sugerînd că ne vom inspira din texte științifice, din surse populare, din propriile noastre dibăcii ad-hoc; i. soluția ideală este să ne obținem itemii din colecția brută ca răspunsuri la o întrebare deschisă dintr-o anchetă anterioară; ii. o soluție aproape la fel de ideală este să ne obținem itemii din colecția brută ca răspunsuri la o întrebare deschisă pe care o punem chiar în cercetarea actuală, adică în ancheta cu care măsurăm variabila continuă care face obiectul scalei;
- colecția brută de itemi o băgăm în teren. Adică facem întrebarea și variantele de răspuns așa cum le vedeți în exemplul-reper, dar ca itemi punem toți itemii de care am făcut rost. Punem apoi întrebarea respectivă într-un chestionar,

pe care îl aplicăm într-o anchetă standard. Nu explorativă, nu aproximativă, ci științifică la modul cel mai propriu-zis. Așa cum spuneam, se poate și altfel, și anume în cercetarea actuală, nu în una de dinainte. Punem întrebarea ca întrebare deschisă, în genul „care credeți că sînt conduitele tipice pentru ceea se cheamă o persoană cu *înclinație spre abordarea și rezolvarea creativă a problemelor*" (vă rog să nu luați în seamă stupiditatea neologistico-terminologică a formulării, aici vorbim între noi; în chestionarele efective vom avea grijă să punem conținutul întrebării într-o formulare adecvată capacității de înțelegere a subiecților). Prelucrăm răspunsurile ca la orice întrebare deschisă, grupîndu-le după sens în minimum 15 categorii și botezînd-o pe fiecare cu răspunsul cel mai caracteristic pe care l-am obținut în teren;

- cel mai tipic și obligatoriu în rețeta Lickert de scalare compusă este că testăm statistic pachetul de itemi pe baza de date a cercetării. Pe vremea cînd testele de semnificație statistică se făceau cu creionul, testarea se făcea pe perechi de itemi, deci doi cîte doi; motiv pentru care și acum putem găsi în manualele de MTCS că nivelul de asociere necesar ca să păstrăm itemii respectivi în scala efectivă trebuie să fie „spre 0,9" – deci coeficienți de corelație/ asociere foarte înalți. În zilele noastre, testăm asocierea întregului pachet de itemi, deci cu uneltele statisticii multi-variate, nu bi-variate. Se cheamă că *testăm scalabilitatea datelor*, adică a itemilor din pachetul din care vrem să ne construim scala. În SPSS găsim asta în meniul principal, și anume succesiunea de comenzi *Analyse – Scale – Reliability Analysis*. La capătul testării scalabilității, SPSS-ul ne va arăta care itemi „se țin" statistic unii de alții, deci variază corelat, și care nu;

- itemii care se ţin unii de alţii constituie itemii (sau ancorele comportamentale) pe care le vom pune în scala noastră efectivă;
- (re)formulăm cum trebuie întrebarea, atașăm variantele de răspuns, punem itemii în succesiunea convenabilă și gata, avem scala Lickert compusă;

6.2.3.1.2. Condiţiile pentru ca o scală Likert compusă să fie OK sînt următoarele:

- scalabilitatea statistică, testată!, a setului de itemi este o condiţie care nu se discută. Este, ca să spunem așa, esenţa reţetei Lickert de scalare compusă;
- sînt mulţi autorii care spun că numărul de itemi nu trebuie să fie în nici un caz mai mic de șase. Nu e prea bine să depășim cincisprezece, pentru a nu risca să ne plictisim subiecţii, iar operatorii de interviu să simtă nevoia să-și simplifica munca, băgînd răspunsuri de la ei/ ele, pe baza faptului că, după primii itemi din scală, consideră că „s-au cam prins" care este atitudinea subiectului;
  - dacă e să ne uităm la practica profesională, numărul cel mai frecvent de itemi pare să fie doisprezece, pe locul doi fiind zece;
  - cu cei cincizeci de itemi ai săi, exemplul reper pare complet atipic din acest punct de vedere. Dar, fiind vorba despre o evaluare și despre un chestionar autoadministrat, nu am avut nici un fel de problemă să încalc cutuma, știind că o măsurare în reţeta Lickert de scalare compusă este cu atît mai demnă de încredere cu cît scala conţine mai mulţi itemi (pe care, normal, mai înainte i-am dovedit statistic că se ţin unii de alţii);

- itemii trebuie să fie atît pozitivi cît și negativi, cam jumi-juma, intercalați între ei, dar nu într-o ordine anticipabilă, ci aleator;
  - aceasta atît din rațiunile mai subtile ale construirii scalelor compuse, cît și dintr-o rațiune simplă de fidelitate, și anume aceea de a evita să le generăm subiecților neatenția care s-ar instala ca automatism de răspuns dacă toți itemii ar avea aceeași direcție. Punînd itemii în succesiuni pozitiv/ negativ aleatoare, subiecții noștri vor rămîne atenți la fiecare dintre aceștia. Exigența este obligatorie cînd avem mulți itemi sau cînd chestionarul este autoadministrat;
  - atenție la prelucrarea itemilor negativi, unde răspunsurile *complet de acord* au valoarea minus 2 și nu plus 2, cum ne-ar duce automatismul pe itemii pozitivi;
- cînd ne apucăm să construim o scală în rețeta Lickert de scalare compusă, este obligatoriu să ne asigurăm că sîntem competenți/ competente, cu adevărat și în mod autentic, în cultura entităților umane care formează universul cercetării noastre. Altfel, facem scale snoabe și pățim ce am pățit eu cu scala din exemplul-reper;
  - gradarea mea este greșită pentru că discriminează aiurea-n-tramvai. Ea proiectează șase nivele de cotare a persoanelor evaluate după criteriul *înclinație spre abordarea și rezolvarea creativă a problemelor*". Așa cum am arătat, în urma aplicării ei 983 de subiecți din 1.000 mi-au ajuns într-un singur nivel (la „persoane cu atitudini anticreative", dar chestia asta nu spune mai nimic despre persoanele evaluate, ci spune, și anume totul, și anume foarte neplăcut, și anume foarte răspicat despre măsurarea mea);

- scala mea este snoabă fix pe centrul definiției *snobismului*, care ne spune că acesta constă în a utiliza drept criterii ca să evaluezi ceva, criterii pentru evaluat altceva; ești snob, de pildă, cînd evaluezi manelele cu criterii de evaluat lied-urile, doinele cu criterii de evaluat baladele rock etc. (dacă nu o faci *just for fun*). La obiectul nostru, în loc să-mi fi căutat ancorele comportamentale în culturile în care trăiesc persoanele de evaluat, mi le-am căutat cu ochii într-un cer abstract, al propriilor mele fantezii, *namely* prejudecăți, despre ce este și cum se manifestă creativitatea (mărturisesc că „am căutat" în propria mea teorie despre creativitate, domeniu în care mă țin de competent). Atenție, testarea statistică a scalabilității nu ne dă peste mînă pentru delictul de snobism; ba mai mult, coerența inevitabilă a snobismului nostru are toate șansele să producă itemi mutual coerenți, dintre care unii, destul de mulți, se vor ține statistic unul de altul;

6.2.3.1.3. Alte precizări despre rețeta Lickert de scalare compusă;

- utilizăm de obicei cinci trepte de scalare, ordonate bipolar, de la minus 2, la plus 2, cu zero la mijloc. Putem însă utiliza și șapte, nouă sau mai multe, întotdeauna un număr impar, întodeauna simetric bipolar față de zero-ul de la mijloc. Practica ne arată că, atunci cînd nu utilizăm cinci, cel mai des utilizăm șapte, foarte rar nouă, excepțional de rar unsprezece;
- scalele obținute prin rețeta Lickert de scalare compusă sînt *scale sumative*. Pe exemplul reper, asta înseamnă că, pentru a obține nivelul de care a dat dovadă subiectul S în ceea ce privește *înclinația spre abordarea și rezolvarea creativă a problemelor*, însumăm, repectînd semnele plus sau minus,

scorurile pe care le-a obținut subiectul respectiv la fiecare dintre cei 50 de itemi ai scalei;

- ca toate scalele, scalele Lickert compuse sînt a-teoretice. De altfel, scalele exact pentru asta au fost inventate, și anume pentru a măsura variabile (continue) despre care nu avem o teorie științifică sau ce avem nu este cum ne-ar trebui pentru o măsurare în rețeta noastră standard (i.e. încadrare teoretică, operaționalizare, reducția definiției operaționale de principiu la definiția operațională efectivă). Măsurînd într-o rețetă de scalare, oricare ar fi ea, avem însă o mare problemă, și anume nu ne putem fundamenta teoretic măsurarea, deci nu avem posibilitatea *validării de construct*. Cum depășim acest handicap?
  - rețetele de scalare simplă nu îl depășesc, ci, într-un fel sau altul, îl trec cu vederea. Dacă luăm ca reper sondajele de opinie, „soluția" aceasta e destul de OK, deoarece majoritatea acestor sondaje sînt la rîndul lor a-teoretice, construite adică pe teoretizări populare sau/ și ad-hoc. Lucrurile nu prea mai sînt OK cînd e vorba despre alte tipuri de anchete, de exemplu despre evaluările de personal. Cînd știi că, în baza măsurărilor tale, unele dintre persoanele evaluate vor fi date afară din slujbă iar altele promovate în funcții de răspundere, descoperi, vorba ceea, brusc și instantaneu, cam ce înseamnă să dormi liniștit/ă la noapte pentru că știi că măsurările tale au fost nu numai imparțiale, ci de-a dreptul valide, ca fundamentare teoretică inclusiv;
  - rețetele de scalare compusă iau în considerare acest handicap și încearcă să-l depășească, fiecare cu soluția ei. Soluția Lickert este substituirea validării de construct prin validarea statistică pe care am arătat-o. Adică ne

inventăm mai mult sau mai puțin a-teoretic itemii scalei, dar de pus în scala efectivă îi vom pune numai pe aceea care se agregă statistic între ei, cu testarea scalabilității pe baza de date a unei anchete altfel cît se poate de științifice;

- ce sînt itemii unei scale Lickert compuse și de ce avem nevoie de mai mulți;
  - în ideea de măsurare pe definiții operaționale, ne putem gîndi că fiecare item măsoară un indicator, iar variabila de măsurat este o variabilă index, cu variația rezultată din însumarea echivalentului artimetic al răspunsurilor la fiecare item (adică, pe cinci trepte, +2, +1, 0, -1, -2). Este posibil să ne treacă prin minte că unii dintre itemi caracterizează mai forțos variabila de măsurat decît alții, deci că, pentru a conserva acest gen de diferențe între itemi, echivalenții aritmetici ai răspunsurile la acești itemi ar trebui să-i înmulțim cu un coeficient corespunzător forțoșeniei fiecăruia dintre itemii respectivi, de la unu-virgulă-ceva la cît ne cade bine. Scurt și cuprinzător, rețeta Lickert de scalare compusă nu știe să rezolve astfel de situații, în ea toți itemii sînt presupuși ca echipotenți. Pentru rezolvări în astfel de situații ne vom duce la alte rețete de scalare compusă, mai sofisticate;
  - sub aspect teoretic, nu știm ce sînt itemii unei scale Lickert compuse, nici cît sînt de reciproc distincți și nici cît de exhaustiv este setul lor; și asta deoarece îi obținem pescuind în apă tulbure, cum se zice. Ca garanție asupra validității, ne bazăm pe numărul lor: cu cît sînt mai mulți, cu atît ne apropiem mai mult de exigența exhaustivității. Sub aspect metodologic știm că validitatea unei măsurări este întotdeauna sub un anumit semn

de întrebare cînd măsurăm pe un singur indicator. Iar atunci cînd apelăm la scale compuse, o facem pentru că intuiția ne spune că ceea ce avem de măsurat este o variabilă „intangibilă", adică latentă și cu o anumită arhitectură interioară. Măsurăm cu mai mulți itemi, și anume numai cu aceea pe care datele de cercetare îi arată ca avînd o legătură între ei, în speranța că faptul statistic al legăturii dintre ei „traduce" ceva important și sigur din arhitectura interioară a variabilei de măsurat;

- în magazia sculelor de anchetă din domeniul social-uman, scalele compuse Lickert seamănă cel mai bine cu ceea ce numim – destul de folcloric, fie vorba-ntre noi – *teste psihologice*. Atenție însă, numai pînă la un punct, și anume foarte important. De regulă, testele produc măsurări absolute, pe cînd scalele compuse Lickert produc numai măsurări relative la un context. Dacă își pune ambiția, oricare dintre noi, sociologii, poate construi o scală compusă Lickert cu care să măsoare, de pildă, inteligența. Dar scorul 110 la această scală nu ar avea semnificație decît relativ la contextul în care am inventat-o și aplicat-o; pe cînd scorul 110 la testul de inteligență Raven are aceeași semnificație pentru orice persoană care face parte dintr-o populație pentru care testul Raven a fost etalonat;
- după cum se înțelege, construirea unei scale compuse Lickert înseamnă muncă serioasă, indiferent care este variabila (continuă, sper că n-ați uitat) pentru măsurarea căreia o construim. Motiv pentru care în magazia noastră centrală le stocăm ca atare, cumva ca pe testele psihologice. Cînd avem de măsurat, de pildă, atitudinea brașovenilor față de persoanele cu handicap, nu ne apucăm să ne construim propria scală, ci mai întîi ne ducem la magazia centrală pentru a vedea dacă nu găsim acolo gata construită o scală de măsurat atitudinea

față de persoanele cu handicap. Iar dacă găsim, avem de rezolvat doar acomodarea itemilor la cultura brașovenilor, acomodare care este un fel de „traducere și adaptare";

6.2.3.2. Rețeta Thurstone de scalare compusă;

- inventată de psihologul american Louis Leon Thurstone (1887 – 1955) prin 1928, este cea mai veche rețetă de scalare. În lumea bună, din MTCS inclusiv, „scala Thurstone" este considerată și mai ales descrisă ca fiind cea mai „evoluată", i.e. complicată, greu de priceput, rezervată unui grup restrîns de aleși;
- în realitate, rețeta Thurstone de scalare compusă nu este mai mult decît o improvizație de succes, foarte drăguță de fapt, perfect inteligibilă, foarte folositoare, fără nici un fel de dificultate de aplicare ieșită din comun. Mai mult, nu m-ar mira deloc să constatăm că a fost reinventată de foarte multe ori, fără ca re-inventatorii să știe că făceau „scale Thurstone"[68];

6.2.3.2.1.

Țin neapărat să recuperăm statutul *de facto* al rețetei Thurstone, adică să ne-o punem la dispoziție ca soluție de măsurat variabile continue perfect la îndemîna fiecăruia/ fiecăreia dintre noi;

- ca să o scoatem de sub monumentul de aritmetizări, cu o utilitate mai ales în gama *scremit mons*[69], care o acoperă,

[68] Proba cea mai încurajatoare este că eu însumi am făcut o astfel de reinventare, și anume pentru teza mea de licență (ca soluție de măsurat variabila *capacitate de influențare interpersonală*); și nimeni din comisia de examinare nu a constatat că aș fi făcut ceva ieșit din comun, cu atît mai puțin să mă tragă de urechi că am făcut o scală Thurstone fără să notific acest lucru. Păi dacă am putut eu, pe la începutul mezozoicului și în baza unei competențe metodologice binișor sub genunchiul broaștei, e clar că poate oricine.

[69] Pe românește: se screme muntele (ca să nască un șoarece). În versiune cultă: *Parturient montes, nascetur ridiculus mus* (Horațiu, *Ars poetica*, 139).

și să ne-o punem la dispoziție în statutul ei real, e folositor să ne uităm un pic la istoricul ei. Sîntem deci prin 1928, cam cu douăzeci de ani înainte de inventarea, în fizică, a operaționalizării conceptelor și cu mult mai mulți înainte ca această rețetă de măsurat variabile *fuzzy* să fie importată în domeniul social-uman. Într-un context care nu are importanță aici, psihologului L. L. Thurstone i-a venit să măsoare o variabilă de genul *atitudinile față de religie*. Psiholog fiind, a luat prin analogie directă rețeta de măsurat deja cunoscută în testele psihologice, și anume cea prin analogie cu ceea ce, mult după Thurstone, vom numi itemi (ai unei scale), iar mai nou ancore comportamentale. Era o rețetă inedită, pentru măsurat ceva ce nu mai fusese măsurat pînă atunci, și anume atitudini; este o rețetă care, la bază, va fi reinventată de toate rețetele de scalare compusă, Lickert, Bogardus, Guttman și oricare alta;

- ceea ce distinge rețeta Thurstone și îi conferă unicitate este soluția pe care acesta a inventat-o pentru a-și valida măsurarea. În mod esențial este vorba despre utilizarea unui *juriu*, membrii căruia compară itemii între ei pentru ca: i. să-i ordoneze în funcție de importanța/ „greutatea" fiecăruia în caracterizarea atitudinii măsurate; ii. să-i elimine pe cei ambigui sau nerelevanți. Juriul lui Thurstone este format din persoane tipice ca potențiali subiecți ai cercetării care urmează; repet, într-un fel sau altul soluția aceasta va fi reluată de toate rețetele ulterioare de scalare compusă;
- modalitatea inventată de Thurstone pentru realizarea efectivă a comparării a fost compararea itemilor doi cîte doi, deci pe perechi. Thurstone este autorul ideii că itemii reținuți în scală nu sînt numai ierarhizați, de pildă de la cel care exprimă atitudinea cea mai favorabilă la cel care exprimă

atitudinea cea mai nefavorabilă, ci și că intervalele dintre ei pot fi asumate ca fiind egale. Pentru a-și valida această susținere, excepțional de importantă pentru abundenta și trista aritmetică ce va domina viitorul invenției sale, Thurstone:

- „descoperă" *legea judecății comparative* (engl. *law of comparative judgment*). În fapt, este vorba despre o analogie – directă și ea, destul de telefonată și de mediocră, fie vorba-ntre noi – cu legea Weber-Fechner[70], descoperită deja de psihologia secolului XIX;
- suplimentar, atașează un prudent „aparent", astfel încît rețeta lui de scalare compusă este cunoscută și astăzi ca *scala intervalului aparent egal* (engl. *equal-appearing interval scale*; pe românește i se spune de regulă la plural, adică *scala intervalelor aparent egale*). Din motive altfel foarte interesante pentru evoluția stilului intelectual al secolului XX ca secol al ingineriilor, viitorul va șterge complet acest „aparent" din mintea tuturor iubitorilor de exactități în dauna adevărului. Așa ne vom pomeni cu monumentul de calcule și răscalcule, aritmetice și nu numai, care ne intimidează să frecventăm cu aplomb invenția lui Thurstone;

6.2.3.2.2. Ce este și cum se face măsurarea variabilelor continue în rețeta de scalare compusă Thurstone;

- ca la orice măsurare, dăm mai întîi un nume clar și inteligibil variabilei de măsurat. Ca la orice măsurare de variabile continue în rețeta scalărilor, acest nume poate fi o expresie

[70] Legea Weber-Fechner ne spune că între intensitatea stimulului și intensitatea senzației există un raport direct proporțional de o anumită configurație, configurație descrisă de un logaritm.

de limbă naturală și nu e în nici un fel obligatoriu să-l echivalăm terminologic, deci să alergăm după vreo încadrare teoretică;

- culegem apoi cîteva sute de propoziții, adică de itemi potențiali pentru viitoarea noastră scală Thurstone. Literatura de specialitate chiar așa zice, „culegem", respectiv „cîteva sute"; textual (ba chiar și în versuri, dacă băgăm de seamă): *the investigator gathers several hundred statements conceived to be related to the attitude being investigated*[71];
- ne facem apoi un juriu, destul de numeros, ceva între 50 și 300 de persoane reprezentative pentru universul viitoarei noastre cercetări (i.e. cea cu care vom măsura variabila continuă pentru care facem scala). Atenție, în acest caz „reprezentativ" nu se citește ca reprezentativitatea statistică a eșantioanelor, ci în sensul de reprezentativitate teoretică a colecțiilor de subiecți, cel pe care îl folosim, de pildă, pentru interviurile de grup;
- pe membrii juriului îi vom pune să repartizeze propozițiile, adică itemii potențiali, în 11 grămăjoare, în funcție de favorabilitatea/ nefavorabilitatea atitudinii pe care o exprimă fiecare;
  - la o extremitate vom avea grămăjoara cu itemii care exprimă atitudinea cea mai nefavorabilă, la cealaltă grămăjoara cu itemii care exprimă atitudinea cea mai favorabilă, iar la mijloc grămăjoara cu itemii care exprimă atitudinea neutră (adică viitorul zero al scalei). În practică, se poate întîmpla ca unii/ unele dintre

[71] MILLER, C. Delbert, SALKIND, Neil J. (editors), *Handbook of Research Design & Social Measurement*, 6-th edition, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 2002, p. 328.

membrii juriului să nu poată face din prima repartizarea în 11 grămăjoare. Dacă se întîmplă așa, îi punem pe toți/ toate să repartizeze mai întîi în 21, 19, 17, 15 sau 13; atenție: întotdeauna într-un număr impar, întotdeauna cu menținerea ideii de favorabilitate – nefavorabilitate, întotdeauna cu menținerea grămăjoarei din mijloc în ideea de zero, deci de atitudine neutră. După care îi/ le punem să restrîngă numărul de grămăjoare la 11, prin redistribuirea itemilor din grămăjoarele care rămîn în plus. Itemii pe care membrii juriului nu știu unde să-i pună îi colectăm separat și, de obicei, îi aruncăm ca nerelevanți sau ambigui, insuficient de inteligibili;

- atenție, rețeta standard menționează expres că membrii juriului lucrează independent unul de altul/ una de alta;
- atenție, rețeta standard menționează expres că repartizarea itemilor în cele 11 (sau mai multe) grămăjoare se face în baza *judecării lor pe perechi*, adică doi cîte doi. Cînd fac repartizarea, membrii juriului iau întotdeauna cîte doi itemi, îi judecă comparativ și, în baza acestei judecări comparative, îl repartizează pe fiecare în grămăjoara pe care o consideră potrivită;

- urmează un pic – cam multă totuși, dacă o faci cu creionul – de muncă aritmetică simplă, chiar foarte simplă. Astfel, la sfîrșitul operațiilor anterioare, pentru fiecare membru al juriului avem 11 grămăjoare de itemi;
  - fiecăruia dintre itemii puși în grămăjoară maximum nefavorabilă îi dăm valoarea minus 5, următoarei minus 4, apoi minus 3, minus 2, respectiv minus 1; itemului din grămăjoara de la mijloc îi dăm valoarea zero; fiecăruia dintre itemii din grămăjoarele din dreapta le dăm valorile plus 1, plus 2, plus 3, plus 4, respectiv plus 5;

- pentru fiecare item însumăm valorile pe care le-a dat fiecare dintre membrii juriului. Valoarea de scală a fiecărui item o putem calcula și utiliza ca sumă sau ca medie;
- - eliminăm itemii la care vedem o dispersie prea mare între repartizările pe care le-au făcut pentru ei membrii juriului. De pildă, presupunînd că juriul nostru este format din 150 de membri, eliminăm ca ambiguu sau irelevant un item care a fost pus de cincizeci dintre membri în grămăjoara cu valoarea minus 5 și de alți cincizeci în grămăjoara cu valoarea plus 5. Sigur că putem calcula dispersia pentru fiecare item, dar să știți că împrăștierea evaluărilor se vede și „ochiometric"; mai ales că, uitîndu-ne la item, ne putem da seama intuitiv de ce a fost evaluat în mod împrăștiat;
- ca itemi efectivi pentru scala noastră Thurstone, îi vom alege pe cei care îndeplinesc simultan următoarele condiții:
  - au valoarea însumată (sau valoarea medie) cea mai mare și împrăștierea cea mai mică;
  - se distribuie uniform de-a lungul scalei, fiecare pe treapta sa.

În situațiile, nu tocmai rare, în care pentru una sau alta dintre cele 11 trepte ale scalei ai mai mulți itemi care îndeplinesc condițiile, îl vei alege pe acela care este cel mai expresiv, mai clar, mai inteligibil în orizontul de semnificații al subiecților viitoarei tale cercetări;

6.2.3.2.3.

Realizarea efectivă a judecării pe perechi de itemi este foarte problematică în teren. Am deci cîteva sute de itemi și un număr mărișor de „judecători";

- dacă îi pun să facă judecarea în fața mea, ca să fiu sigur/ă că o fac pe perechi, se pune problema cît timp mi-ar lua. Dacă îi las să o facă pe cont propriu, se pune problema cît de riguros vor respecta regula comparării în pereche, iar soluția realizării în procedeul extemporalului, deci cu mine printre ei/ ele, rezolvă doar parțial problemele. Asta nemaivorbind de problema timpului pe care „jurații" trebuie să ni-l acorde pentru o activitate destul de greu de legitimat în ochii unor „oameni simpli". Suplimentar, se mai pune și problema dacă măsurarea mea este suficient de validă fără să-i pun pe „jurați" să compare doi cîte doi pe toți itemii, pînă la epuizarea combinațiilor posibile. De pildă, dacă am douăsute de itemi potențiali, minimumul din ceea ce procedura ne recomandă sub expresia *several hundred*, fiecare dintre „jurații" mei ar avea de judecat aproape douăzecidemii de perechi de itemi (mai exact 19.900); dacă ar judeca o pereche pe secundă, ceea ce înseamnă viteză nu glumă, fiecare dintre oamenii simpli din care se compune juriul ar depune pe altarul scalei mele cam șase ore de muncă intensivă și, de la un punct încolo, mizerabil de monotonă. Ce motive ar avea să facă asta? Ca și despre operaționalizarea conceptelor, aproape că nu îmi vine să cred că a fost vreodată cineva care să facă toată povestea așa cum zice la carte;
- în numele onestității profesionale și științifice, trebuie deci să ne gîndim la o altă soluție decît compararea pe perechi. Beleaua este că dacă nu facem judecarea itemilor pe perechi, ni se evaporă validitatea ei teoretică, pe care Thurstone însuși a întemeiat-o în *legea judecării comparative*, marea sa descoperire;
- soluția pe care o propun valorifică un alt suport teoretic pentru validarea teoretică a judecării itemilor de către un juriu,

mai solid decît *legea judecării comparative* a lui Thurstone, mai puțin vetust și incomparabil mai practicabil. Este vorba despre un suport metateoretic, și anume definiția epistemologică a obiectivității în versiunea cea mai larg acceptată în zilele noastre: consensul asupra faptelor. Procedural,

- încep ca la orice scalare Thurstone, și anume cu o colecție foarte mare de itemi potențiali;
- în loc să pun un juriu (la Thurstone, de subiecți potențiali) să facă judecarea și trierea subsecventă în cele 11 grămăjoare, fac eu însumi această judecare-triere. Menționez că „eu însumi" din propoziția anterioară denumește un expert în sarcina respectivă, de pildă un sociolog;
- pentru validarea trierii pe care am făcut-o și finalizarea acesteia într-o scală Thurstone, constitui un *juriu de experți*. Juriul acesta va evalua, completa, corecta și, în final, va valida, în procedeul anchetei Delphi, trierea mea;

6.2.3.2.4.

Soluția de mai sus, să-i spunem Thurstone-Helmer[72], poate fi utilizată și pentru situațiile, mult mai complicate, cînd avem de făcut măsurări foarte exigente, de pildă *măsurări ordinale de raport aparent egal*, dar teoria științifică care a colaborat la realizarea operaționalizării nu ne spune mai nimic folositor. De exemplu, am de măsurat creativitatea unor persoane la nivelul de acuratețe al unui indice, ceea ce, ca acuratețe a măsurării seamănă destul de mult cu o scală Thurstone. Dar, din cine-știe-ce motive, nu aleg rețeta Thurstone de măsurat variabile continue, ci rețeta noastră standard. Teoria pe care am convocat-o ca să mă ajute la

[72] Am adăugat numele logicianului și futurologului germano-american Olaf Helmer-Hirshberg (1910 – 2011), inventatorul principal al tehnicii Delphi.

operaționalizare îmi dă pentru conceptul de creativitate dimensiunile: a. capacitatea de problematizare; b. inventivitatea sau creativitatea în sens restrîns; c. capacitatea de realizare. Decid că o măsor pe fiecare cu un singur indicator, iar teoria respectivă îmi dă suficiente indicații despre cum să-l măsor pe fiecare. Problema e că, deși știu foarte clar că cele trei dimensiuni au contribuții diferite în configurarea nivelului de creativitate al unei persoane, teoria nu-mi spune nimic despre cît de mari sînt aceste diferențe. Deci nu știu cu cît să înmulțesc scorul la fiecare dintre cei trei indicatori ca să am o măsurare validă. Ei bine, pot obține coeficienții aceștia de multiplicare printr-o anchetă Delphi;

- soluția Thurstone-Helmer poate fi extinsă pentru validarea oricărei definiții operaționale care nu ne oferă suficiente indicații și sugestii despre raporturile cantitative reciproce dintre dimensiunile conceptului pe care îl operaționalizăm, respectiv dintre indicatorii fiecărei dimensiuni. Totodată, ea poate fi utilizată pentru construirea, perfecționarea și, în final, validarea definițiilor noastre operaționale a căror fundamentare în registrul teoriilor științifice ne neliniștește;
- în opinia mea, scalele Thurstone propriu-zise – i.e. creațiile metodologice în gama scalelor de raport (aparent) egal, generate prin comparație pe perechi – sînt folositoare, dar într-un registru secundar, și anume:
  - situațiile profesionale în care avem realmente nevoie de măsurări atît de exacte sînt foarte rare, poate chiar excepționale; programul de cercetări pe care l-am făcut pentru monografia profesiei de sociolog indică această situație la modul cel mai neechivoc. Evident, scoatem din discuție situațiile profesionale de tipul campionatelor de culturism, care rezidă doar în a ne arăta mușchii, nu în a-i și pune la treabă;

– spre deosebire de scalele Lickert, respectiv Guttman gata elaborate, nu prea avem scale Thurstone pe care să merite să le destocăm din magazia noastră centrală de scule metodologice pentru a le utiliza, ca atare sau cu adaptări, în propriile noastre cercetări. Excepțiile sînt cam ca exemplul următor, și anume *scala Saaty*, „definitivă" pentru evaluarea comparativă a importanței[73], pe care chiar merită să o punem în trusele noastre personale;

Table 1. Fundamental Scale of Absolute Numbers

Intensity of Importance	*Definition*	*Explanation*
1	Equal Importance	Two activities contribute equally to the objective
2	Weak or slight	
3	Moderate importance	Experience and judgment slightly favor one activity over another
4	Moderate plus	
5	Strong importance	Experience and judgment strongly favor one activity over another
6	Strong plus	
7	Very strong or demonstrated importance	An activity is favored very strongly over another; its dominance demonstrated in practice
8	Very,very strong	
9	Extreme importance	The evidence favoring one activity over another is of the highest possible order of affirmation
1.1–1.9	When activities are very close a decimal is added to 1 to show their difference as appropriate	A better alternative way to assigning the small decimals is to compare two close activities with other widely contrasting ones, favoring the larger one a little over the smaller one when using the 1–9 values.
Reciprocals of above	If activity *i* has one of the above nonzero numbers assigned to it when compared with activity *j*, then *j* has the reciprocal value when compared with *i*	A logical assumption
Measurements from ratio scales		When it is desired to use such numbers in physical applications. Alternatively, often one estimates the ratios of such magnitudes by using judgment

[73] SAATY, Thomas L., *Relative Measurement and its Generalization in Decision Making: Why Pairwise Comparisons are Central in Mathematics for the Measurement of Intangible Factors – The Analytic Hierarchy/Network Process*. În RACSAM („Review of the Royal Spanish Academy of Sciences, Series A, Mathematics"), nr. 102; 2/ 2008, p. 257. Online la http://www.rac.es/ficheros/doc/00576.PDF.

6.2.3.3. Rețeta Guttman de scalare compusă, denumită și *analiza de scalogramă;*

- inventată prin 1944 de psihologul, inevitabil american, Louis Guttman (1916 – 1987), ceea ce obișnuim să numim „scală/ scalare Guttman" se înscrie și ea în seria improvizațiilor de succes destinate să rezolve problema validității măsurării compuse a variabilelor continue, adică prin soluția seturilor de itemi (i.e. seturilor de ancore comportamentale). Din păcate, „beneficiază" și ea de mania aritmetizărilor: dacă la scalele Thurstone aceasta ne terorizează cu *măsurarea de raport*, la scalele Guttman o face cu *măsurarea de interval*. Așa cum am arătat la rețeta Thurstone și o voi face în continuare la rețeta Guttman, nu în operațiile aritmetice stă esențialul lor, ci în cu totul altceva, ceva perfect inteligibil pentru oricare dintre noi. La rețeta Guttman avem de depășit o dificultate suplimentară, și anume utilizarea confuz-pompoasă a noțiunilor aferente, care subminează destul de serios posibilitatea de a înțelege despre ce e vorba și, mai ales, cum, cînd și de ce merită să apelăm la rețeta Guttman;

6.2.3.3.1. Începem deci cu tranșarea acestei utilizări confuze;

- rețeta Guttman constă în *analiza de scalogramă*, vom vedea mai la vale ce este și cum se face asta. Atunci cînd ni se pare folositor, orice scală compusă poate fi perfecționată și validată prin analiza de scalogramă. Efectul cel mai sesizant este că orice scală compusă pe care o perfecționăm și validăm prin analiza de scalogramă devine o *scală cumulativă*. Rezultă că:
  - orice scală compusă care a trecut cu succes prin analiza de scalogramă este o scală Guttman. Sau, citind din direcția cealaltă, orice scală Guttman este o scală cumulativă;

- scalele cumulative care nu au trecut testul la analiza de scalogramă, ca și scalele cumulative pe care nu s-a gîndit cineva să le testeze prin vreo analiză de scalogramă, nu sînt scale Guttman, indiferent cît de cumulative ar fi sau ar pretinde cineva că sînt;

- de exemplu, scala Bogardus, cel mai notoriu exemplu de scală cumulativă, nu este o scală Guttman. Aceasta pentru că nu a fost pusă niciodată la testul unei analize de scalogramă (în orice caz, eu nu am auzit de așa ceva). Nu discutăm aici de ce nimeni nu a simțit pînă acum nevoia să valideze scala distanței sociale; probabil că sună atît de evident cumulativă încît nimeni nu resimte nevoia vreunei confirmări suplimentare. Aici evidențiem că[74]:
  - scala Bogardus este cumulativă pentru că așa a fost concepută și construită. Să ne reamintim, cumulativ înseamnă că orice subiect care a răspuns „da" la, de pildă, itemul 3 („să vă fie vecini") răspunde implicit „nu" la toți itemii din susul scalei, și anume la 1 („să vă devină rude apropiate prin căsătorie ") și la 2 („să vă fie prieteni apropiați"); respectiv răspunde implicit „da" la toți itemii din josul scalei, și anume la 4 („să exercite aceeași profesie cu a Dumneavoastră"), la 5 („să fie cetățeni ai țării Dumneavoastră") și la 6 („să viziteze țara Dumneavoastră");
  - scala Bogardus ar fi și o scală Guttman dacă: i. ar fi testată într-o cercetare empirică măcar pe o colecție de 100 de subiecți, dotată cu o oareșcare reprezentativitate teoretică; ii. la oricare dintre cei șase itemi, ponderea

[74] Pentru discuția care urmează, scoatem din scală ultima treaptă (și anume „să nu aibă voie să intre în țara Dumneavoastră"), pentru că produce dezagremente grafice, neimportante, dar dificil de gestionat în rețeta de testare Guttman.

subiecților care răspund exact cum stabilește regula scalelor cumulative este foarte, foarte aproape de 100%. De pildă, dacă am avea fie și un singur item la care ponderea subiecților care răspund exact cum stabilește regula cumulativă este de doar 90% sau mai mică, scala Bogardus nu ar putea fi clasată ca scală Guttman;

6.2.3.3.2. Cum se construiește o scală Guttman;

– după Miller & Salkind, unul dintre cele mai demne de respect *brand*-uri din literatura de specialitate MTCS, avem de făcut următoarea succesiune de operații:

1. Select statements that are felt to apply to the measurable objective.
2. Test statements on a sample population (about 100).
3. Discard statements with more than 80% agreement or disagreement.
4. Order respondents from those havong the most favorable responses to those having the fewest favorable responses. Order from left to right.
5. Order statements from those having the most favorable responses to those having the fewest favorable responses. Order from left to right.
6. Discard statements that fail to discriminate between favorable respondents and unafavorable respondents.
7. Calculate coefficient of reproducibility.
   - Calculate the number of errors (favorable responses that do not fit pattern).
   - Reproducibility = 1 – (the) number of errors/ (împărțit la) (the) number of responsens.
   - If reproducibility equals 0,90 or greater, a unidimensional scale is said to exist.

8. Score each respondent by the number of favorable responsens or response patterns.[75]

– în „tehnologia Miller & Salkind", după cum (sper că) se vede, construirea unei scale Guttman este pînă la un punct cam același lucru cu construirea oricărei scale compuse;
  – îl subiliniez pe *that are felt*, care spune, ca de obicei, că a ne face rost de itemii potențiali și a-i omologa ca spunînd ceva despre variabila de măsurat, sînt niște activități LMC;
  – tot LMC pare să fie și numărul orientativ de itemi potențiali pe care ar fi bine să-i testăm. Literatura de specialitate evită să facă referiri la acest număr, dar limitele fizice ale *pattern*-ului grafic în care trebuie să ne punem itemii și răspunsurile subiecților în rețeta Guttman sugerează că nu poate fi prea mare, ci mai degrabă undeva pe la zece-cincisprezece itemi potențiali;
  – ca să nu ne încurcăm, precizez că *measurable objective* înseamnă în limbajul nostru *variabila de măsurat*;
  – *sample population* este soluția de la celelalte rețete de scalare compusă, și anume utilizarea subiecților ca sursă de validare a scalei. Aici avem *about 100*, spre deosebire de rețeta Lickert, unde avem eșantionul reprezentativ al unei cercetări propriu-zise, și despre deosebire de rețeta Thurstone, unde avem 50 – 300 de „judecători" subiecți potențiali ai cercetării prin care măsurăm variabila în discuție;
– diferențele încep de la pasul 3, iar de aici și pînă la pasul 8 avem invenția lui Guttman, și anume *analiza de scalogramă*;

---

[75] MILLER, C. Delbert, SALKIND, Neil J. (editors), op. cit., p. 333.

- începem cu eliminarea itemilor care nu discriminează cum trebuie, așa cum ne sînt descriși la pasul 3;
- facem apoi operațiile de la pasul 4 și 5, în urma cărora obținem aranjarea grafică a subiecților și răspunsurilor tipică pentru rețeta Guttman, *pattern*-ul grafic de care ziceam mai sus, adică *scalograma*. Ca idee, ea arată cam așa[76]

Patterns of Responses in Guttman Analysis

Respondent	Item 7	Item 5	Item 1	Item 8	Item 2	Item 4	Item 6	Item 3	Score
7	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	–	7
9	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	–	7
1	Yes	Yes	Yes	–	Yes	Yes	–	Yes	6
10	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	–	–	6
13	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	–	–	6
3	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	–	–	–	5
2	Yes	Yes	Yes	Yes	–	–	–	–	4
6	Yes	Yes	Yes	Yes	–	–	–	–	4
8	Yes	Yes	Yes	–	–	Yes	–	–	4
14	Yes	Yes	Yes	Yes	–	–	–	–	4
5	Yes	Yes	Yes	–	–	–	–	–	3
4	Yes	Yes	–	–	–	–	–	–	2
11	–	–	–	–	Yes	Yes	Yes	Yes	1
12	Yes	–	–	–	–	–	–	–	1

- în versiune ochiometrică, *analiza de scalogramă* este să ne uităm la *pattern*-ul nostru grafic și să eliminăm itemii care nu se potrivesc cu pattern-ul ideal; pe exemplul de mai sus itemul 3, dar și 4, 8, poate că și 7. Cei care rămîn formează, în ordinea de la stînga la dreapta, itemii scalei noastre cumulative Guttman. Reținem ideea de *pattern* (grafic) *ideal*, denumită și *pattern perfect*;

[76] Idem.

- din motive de acurateţe, dar şi pentru că în realitate testăm mai mulţi itemi decît ne încap în grafica analizelor de scalogramă ochiometrică, dublăm această versiune sau o înlocuim cu versiunea ei statistică. Asta înseamnă să calculăm *coeficientul de reproductibilitate* al scalei, şi anume: i. pentru fiecare item numărăm răspunsurile „greşite", adică răspunsurile care nu se potrivesc cu pattern-ul perfect; ii. însumăm răspunsurile „greşite" şi le împărţim la numărul total de răspunsuri; vom obţine o cifră care poate varia între zero (niciun răspuns nu este „greşit") şi unu (toate răspunsurile sînt „greşite"); iii. scăzînd acest număr din unu, obţinem coeficientul de reproductibilitate al scalei; iv. dacă coeficientul de reproductibilitate al scalei este mai mic de 0,9, scala respectivă poate fi cumulativă, dar nu este scală Guttman; v. o scală cumulativă este o scală Guttman dacă are un coeficient de reproductibilitate mai mare sau egal cu 0,9. Cu menţiunea că la un nivel de precizie mai înalt, o scală cumulativă este o scală Guttman dacă fiecare dintre ietmii ei are un coeficient de reproductibilitate mai mare sau egal cu 0,9;

- cînd o scală are un coeficient de reproductibilitate mai mare sau egal cu 0,9 spunem că avem o scală *unidimensională* sau că scala respectivă îndeplineşte condiţia de *unidimensionalitate* (aşa cum se va vedea mai încolo, dacă ne străduim să înţelegem de ce, obţinem răspunsuri nu prea măgulitoare pentru cei care au inventat şi coloportează respectivele denumiri);

6.2.3.3.3. La ce ne foloseşte reţeta Guttman de scalare compusă;

- scalele Guttman au avantajele oricărei scale cumulative: asigură o fidelitate mai robustă a răspunsurilor şi ne permit o

abordare un pic mai puțin solicitantă pentru subiecți, folositoare, se zice, în cazul celor nu prea cooperanți. Dar avantajul unic și distinctiv al rețetei Guttman este invenția cu care înlocuiește soluția standard de validare a măsurărilor de variabilelor, și anume cea prin fundamentarea într-o teorie științifică sau prin operaționalizare. Această invenție se bazează pe două noțiuni centrale, respectiv *reproductibilitatea* și *unidimensionalitatea*. În chestiune, manualele de referință în MTCS spun ceva de felul următor: *Guttman scaling, also known as scalogram analysis and cumulative scaling, focuses on whether a set of items measures a single theoretical construct*[77]. Să „traducem": ca oricare dintre rețetele de scalare, adică de măsurat variabile „intangibile", și rețeta Guttman este destinată să ne scoată din impas cînd ne este imposibil să ne facem măsurările prin apelul la o teorie științifică. Mai clar decît celelalte două, rețeta Guttman admite – chiar dacă nu cine-știe-ce explicit – că pe undeva în măsurare intervine o definiție operațională. Problema pe care și-o pune este cum ne dăm seama că definiția operațională respectivă este OK, adică e construită în una și aceeași teorie, deci că scala pe care am obținut-o are la bază un construct teoretic unitar, nu unul cu o dimensiune luată dintr-o teorie, alta din altă teorie ș. a. m. d.

- privind lucrurile în mod analitic, observăm că rețeta Guttman se bazează pe următoarele trei supoziții constructive:
  - i. restrînge orice definiție operațională a unui concept la o singură dimensiune a acestuia, fără să fie nevoie să știm nimic despre lista, completă sau quasi-completă, a

[77] Citez din LEWIS-BECK, Michael S., BRYMAN, Alan, FUTING LIAO, Tim (editors), *The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*, vol. 2, ed. cit., p. 449, subl. m.

dimensiunilor. Poate fi o restrîngere acceptabilă în următoarele supoziții suplimentare: i.i. am decis să măsurăm conceptul prin măsurarea unei singure dimensiuni; i.ii. admitem că fiecare dintre itemii scalei măsoară doar unul dintre indicatorii aferenți dimensiunii respective;

- ii. restrînge problema unității teoretice a definițiilor operaționale sub noțiunea de *unidimensionalitate*. Ceva de genul: dacă avem siguranța – empirică!, adică un coeficient de reproductibilitate egal sau mai mare de 0,9 – că itemii scalei noastre măsoară o singură dimensiune a unui concept operațional, una și aceeași, se cheamă că am evitat greșeala de a ne măsura variabila în mai multe teorii;
- iii. introduce noțiunea de *multidimensionalitate* a unei scale compuse ca echivalent pentru greșeala de a ne măsura variabila în mai mult de o teorie. În această supoziție, o scală cumulativă despre care, în urma unei analize de scalogramă, constatăm că are un item care iese din *pattern*-ul Guttman, este o scală greșită. Și este greșită deoarece este multidimensională, adică încalcă regula unicității constructului teoretic;

- pentru că în practică nu putem totuși să ne mulțumim doar cu măsurări de concepte operaționale restrînse la o singură dimensiune, a fost nevoie de inventarea unei soluții pentru a scoate de sub greșeala multidimensionalității măsurările unei variabile pe mai multe dimensiuni. Această soluție constă în exportarea măsurărilor pe mai mult de o dimensiune într-o clasă distinctă și cu totul specială a măsurării variabilelor (continue), și anume clasa scalării/ scalelor multidimensionale;
- în baza celor trei supoziții de mai sus, soluția pentru asigurarea unidimensionalității devine foarte simplă și perfect la

îndemînă: itemii care se potrivesc în *pattern*-ul scalogramei, deci au un coeficient de reproductibilitate mai mare sau egal cu 0,9, se cheamă că fac parte din aceeași teorie, i.e. dintr-un construct teoretic unitar; îi punem în scală. Se înțelege că ceilalți itemi – și anume cei care au un coeficient de reproductibilitate mai mic decît 0,9 – nu fac parte, adică fac parte din altă teorie; nu îi punem în scală. Iar toată povestea este adevărată fără ca noi să avem cea mai vagă idee despre ce naiba de încadrare teoretică/ construct teoretic am folosit. Pe scurt: i. testăm validitatea unei încadrări teoretice pe care n-am făcut-o și nici nu trebuie să o fi făcut; ii. testăm validitatea unei definiții operaționale despre care nu știm în ce constă și nici nu trebuie să știm în ce constă; iii. drăguț, nu-i așa?

6.2.3.3.4.

Problema care se pune în ceea ce privește utilizarea rețetei Guttman este dacă îi acceptăm sau nu îi acceptăm supozițiile constructive. Evaluarea mea este următoarea;

- cînd m-am prins și eu în sfîrșit ce e cu scalarea Guttman – trebuie să spun, mult după terminarea facultății, ceea ce nu vă doresc deloc și vouă –, declar că prima mea reacție la soluția unidimensionalitate = unicitatea garantată a constructului teoretic a fost „da' de unde și pînă unde? Ce are șura cu prefectura?" Indiferent de vicisitudinile istoriei măsurării în domeniul social-uman, nu reușesc nici acum să-mi înving stupoarea și să pricep cum pot fi acceptate abuzuri atît de evidente și de structurale, de la caracterul hodoronc-tronc al supozițiilor constructive ca artificii de calcul, complet în cazul supozițiilor ii. și iii., și pînă la introducerea clasei scalelor multidimensionale, un *petitio*

principii de manual (de logică, pentru prima clasă de liceu). Și asta de către persoane foarte iubitoare de rigoare, cei mai harnici și mai matematicieni dintre „cantitativiști";

- cu toate acestea și cu toată așezarea ei pe cuvinte mai lungi de patru silabe (practic opt), semn aproape sigur de pompoșenie destinată să ascundă idei minuscule, intuiția și *just reasoning*-ul (cine-știe-ce experiență trebuie să spun că n-am) îmi spun că rețeta Guttman de construit și validat modalități interogative pentru măsurarea complexă a variabilelor continue este nu numai confortabil de utilizat ci și frecventabilă. Dar numai ca alternativă la situațiile:
  - nu avem soluție pentru măsurarea standard, adică prin încadrarea într-o teorie științifică, pe definiții terminologice sau pe definiții operaționale;
  - nu avem posibilitatea de a utiliza rețeta Lickert sau rețeta Thurstone;

6.2.4. Scalele multidimensionale (engl. *multidimensional scales*, abreviat MDS);

- într-o vastă și eficientă combinație de orgolii și de neputințe, teritoriul scalelor multidimensionale este considerat un *nec plus ultra* în materie de metodologie, un club foarte exclusivist, în care au acces numai niște aleși, și anume cei care le au tare de tot cu matematica. Muritorii de rînd sîntem noi înșine convinși că n-avem ce căuta acolo; normal, MDS nu se învață în ciclul de licență, ci doar în masterate de metodologie și în unele stagii de doctorat, dar și acolo sub restricționări, mai ales auto-restricționări severe, de intrare ca și de parcurs;

6.2.4.1.

După părerea mea, povestea cu scalele multidimenionale este, în cea mai mare parte și în mod funciar, o aiureală. Faptul că o frecventează minți neîndoielnic îndemînatice și harnice nu spune absolut nimic, cel puțin atîta vreme cît niciuna dintre ele nu a pus pînă acum pe masă o realizare MDS altfel decît *s-a scremut muntele*;

- este însă perfect posibil să mă înșel, și încă foarte grav. Motiv pentru care îmi voi prezenta cît mai clar argumentele împotriva MDS;

- deci, dacă am reușit să pricep ceva, povestea cu scalele multidimensionale este cam așa:
- am terminat o cercetare de teren, să zicem o anchetă în tehnica chestionarului, și avem baza ei de date. Nu are nicio importanță să știm ce variabile am măsurat. Important este ca pe coloanele bazei de date să avem întrebările pe care le-am pus subiecților, iar pe linii subiecții; în fiecare căsuță avem codul răspunsului pe care respectivul subiect l-a dat la respectiva întrebare. Prietenii mei meseriași în *data mining*, aplicația cea mai glorioasă a MDS, îmi spun să le dau baza de date și atît, adică doar tabelul cu dublă intrare în care sînt scrise codurile, cu numerotarea distinctă a coloanelor; nu au nevoie de nimic altceva, în niciun caz care au fost întrebările și ce semnificație au codurile. Indiferent ce naiba oi crede eu că am măsurat cu întrebările din ancheta respectivă, ei le vor procesa ca variabile, iar în urma procesării, exclusiv statistice, îmi vor da ceva care arată ca o hartă. În această hartă voi vedea, grafic!, diferiți *ciorchini de variabile*, inclusiv „ciorchini" formați dintr-o singură variabilă; cam cum sînt ciorchinii de strugure, fiecare variabilă (văd doar cifra pe care i-am atribuit-o) fiind un bob. Ei bine:

- despre variabilele din fiecare ciorchine voi avea certitudinea că sînt unidimensionale, deci că măsoară unul și același ceva, voi vedea eu ce. Deci că fac parte din una și aceeași teorie. Deci că sînt dimensiuni certe ale conceptului sub care voi spune că am măsurat respectivul ceva. Deci că, deoarece respectă regula unității teoretice, variabila index sau variabila tipologică pe care o voi construi din variabilele agregate în ciorchinele respectiv este perfect validă;
- despre variabilele rămase pe dinafara ciorchinilor voi avea certitudinea că n-au legătură cu ceea ce oi fi măsurat, deci le voi lăsa în plata Domnului;
- despre distanța – grafică, o pot măsura cu rigla – dintre ciorchini voi avea certitudinea că exprimă distanța teoretică dintre ei. Cu cît distanța grafică dintre doi ciorchini este mai mare, cu atît teoriile de care ei aparțin sînt mai diferite, mai distincte, iar la limită mai divergente una față de alta;

6.2.4.1.1.

Între chestiile pe care nu reușesc să le pricep, pe primul loc este ce-și-cum ar putea fi aia *scală multidimensională*;

- pentru că, dacă un ciorchine măsoară o anumită variabilă, prin operațiile de MDS am descoperit că chestiile din ciorchine sînt unidimensionale, adică tocmai le-am validat ca seturi OK de omogene pentru fiecare dintre dimensiunile conceptului sub care măsurăm respectiva variabilă. Iar să măsori o variabilă agregînd mai mult de un ciorchine echivalează cu greșeala de a măsura variabila în mai mult de o teorie;
- deci nu pricep cum poate să fie măsurarea cu mai mulți ciorchini a unei variabile altceva decît o greșeală de validitate, ba încă una catastrofală. Poate că *scală multidimenională*

înseamnă altceva, și atunci, vorba ceea, fac și eu o întrebare: ce înseamnă? Pot să pricep că e vorba despre măsurarea de variabile latente, dar nu înțeleg de ce măsurarea acestui tip de variabile are voie să încalce regula unității teoretice;

6.2.4.1.2.

Despre aplicațiile MDS în „științele manageriale", cred că e bine să le lăsăm celor care le iubesc;

- caricaturizînd un pic, dar chiar numai un pic, aplicațiile acestea arată cam așa. Pentru funcția de președinte director general al companiei noastre avem trei candidați – John, Dick și Peter. Ca să ne dăm seama care dintre ei e cel mai potrivit, apelăm la un număr de criterii de evaluare; nu prea se știe de unde le luăm, dar ne-am descurcat cumva. Facem un juriu, juriu care compară (adică, textual, „judecă") cei trei candidați pe perechi de criterii; pînă aici avem o rețetă Thurstone. Pentru că nu știm care este „puterea" fiecărui criteriu în total bonitate pentru funcția noastră de PDG (și n-avem de unde să știm, deoarece lista noastră de criterii este a-teoretică), apelăm la MDS. La capătul căreia ne iese că Peter, să zicem, este cel mai potrivit; îl instalăm pe Peter în funcția de PDG și ne bucurăm de cît de științific am procedat. Nu ne pasă de ce au de zis John și Dick sau alte persoane din companie/ din acționariat, deoarece le putem oricînd da cu MDS-ul în cap;
- păi, în calitate de *professional* în managementul resursei umane (ba chiar director al unui masterat în domeniu), declar că pe șeful departamentului de HRM al companiei respective l-aș da afară fără nici o ezitare, imediat ce a venit cu propunerea de MDS. Mai mult, mi-aș face mari și serioase probleme apropo de cultura organizațională și managerială

ale companiei respective. Motivele să suspectez atît de drastic aplicațiile manageriale ale MDS țin de faptul că substituirea responsabilității decizionale, totuși definitorie pentru orice cadru de conducere, cu o aiureală birocratică, produce un singur „avantaj", și anume acela că permite ascunsul pe după plop. Un plop cu atît mai bun de ascuns pe după el cu cît este mai „științific";

6.2.4.1.3.

Nu știu dacă se vede din derularea pe-repede-înainte de mai sus, dar ideologia MDS ne spune ceva avantajos la modul cel mai stupefiant. Pentru a face anchete perfect valide, e suficient să inventăm un număr de întrebări care, în intuiția noastră, au o legătură cu ce credem noi că am vrea să aflăm, și să le atribuim cumva niște variante de răspuns codificabile. Băgăm aceste întrebări în teren, iar pe baza de date rezultată ne dăm seama ce anume am măsurat, de o manieră perfect validă;

- e limpede, am scăpat astfel de mai toate dificultățile măsurării, în orice caz de cele mai grele, încadrarea teoretică, operaționalizarea conceptelor ș. c. l. Ne rămîn doar chestiunile de fidelitate, evident floare-la-ureche pe lîngă cele de validitate. Drăguț, nu-i așa?
- foarte drăguț, zic eu, mai ales că astfel, cercetări sociologice (ca de altfel și antropologice, psihologice, economice etc.) va putea face oricine e dispus la un pic de *training* în chestiuni de fidelitate și nu îi chiar cad plombele să deschidă o bază de date în SPSS, iar din meniul principal să pună în execuție comenzile *Analyse –> Scale –> Multidimensional Unfolding* sau *Analyse –> Scale –> Multidimensional Scaling PROXSCAL* sau *Analyse –> Scale –> Multidimensional Scaling ALSCAL*. Aviz amatorilor, mai ales devotaților și

devotatelor *ingineriei sociale, ingineriei cunoașterii, marketingului social, marketingului cultural* ș. c. l. Declar că atunci cînd cineva îmi va arăta ce sînt ingineriile astea altceva decît fumisterii autoritariste, îmi voi retrage toate argumentele anti-MDS, mă voi apuca imediat să fac scale multidimensionale, ba voi trece și la propovăduirea lor drept calea cea dreaptă. Pînă atunci, *je reste sur ma soif*[78];

6.2.4.2.

Scoatem din discuția ca aiureală aplicațiile *data mining*. De exemplu, ceea ce analiștii din serviciile secrete obțin explorînd cu procedee de tip MDS ceea ce ei numesc *surse deschise*; sau, tot cu astfel de „foraje", ceea ce se obține în domeniul *business intelligence*. Despre aceste aplicații cred că formează un domeniu profesional foarte interesant pentru noi, sociologii;

- logic ar fi să învățăm *data mining* ca tehnică în metoda analizei de conținut. Desigur în baza ideii că ne duce mintea să renunțăm la spaimele în fața „științei computerului" (engl. *computer science*, utilizat alternativ cu *computing science*, abreviat în limbajul profesional *CS* sau *CompSci*);

6.3. Focus grupul (engl. *focus group*) și interviul de profunzime (engl. *indepth interview*);

- pe piața cercetărilor „socio-umane", focus grupul este la fel de cunoscut ca sondajul de opinie; dar, mult mai ieftin și incomparabil mai versatil decît acesta, este semnificativ mai des și mai extins frecventat. Toată lumea face focus grupuri,

[78] E drept, fără cine-știe-ce speranțe. (În consonanță cu rezoluția „Vast program!", pe care Charles de Gaulle a pus-o cînd, intrînd, august 1944, în Parisul proaspăt eliberat, văzu pe zidul unei clădiri sloganul „Jos proștii!")

de la marketeri, cei mai vechi pe piață, la sociologi, filologi, antropologi, politologi și relaționiști (i.e. meseriașii în comunicare și relații publice); plus nenumărabili alții/ altele, avînd orice identitate profesională imaginabilă. Iar de cînd cu „calitativismul", utilizarea focus grupului și expansiunea sa în cele mai diverse domenii profesionale ating proporțiile unei mici frenezii. Cînd, de pildă, n-ai resursele adecvate pentru a face ancheta cu chestionar și eșantion reprezentativ pe care de fapt ar trebui să o faci (studenții și tezele lor de licență sînt mai ales cei care n-au), hop, o pui de un focus, două. Iar dacă cineva îndrăznește să spună că o astfel de substituire este o greșeală metodologică, și anume grosolană, îi dai în cap cu „cercetarea mea este o cercetare calitativă" (nimeni nu rezistă la asta, cu atît mai puțin clienții, niște bieți oameni în timpul vieții lor, ba completamente fericiți că le faci ceva „calitativ", adică, nu-i așa, de calitate);

– în consecință, la cît de *cherry picking* e inevitabil să fie un capitol de procedee de cercetare și la cît de abundentă este magazia noastră centrală în procedee anchetă foarte folositoare dar prea puțin frecventate, logic ar fi să las deoparte focus grupul. Oricine poate să facă așa ceva și nu e deloc nevoie să ne incite cineva să utilizăm acest procedeu. Iar dacă chiar vrem să învățăm cum se face un focus, aceasta nu e o problemă pentru nimeni; avem capitole dedicate în orice manual serios de MTCS, de cercetare calitativă sau de cercetare de marketing, după cum avem monografii dedicate, de obicei clare și instructive, cel puțin în materie de *how-to-do*-uri[79];

[79] Avem inclusiv în limba română. De departe cel mai folositor mi se pare BULAI, Alfred, *Focus-grupul in investigatia sociala. Metode de cercetare calitativă*, Editura Paideia, București, 2000. Mă simt dator să declar aici că, în

– am decis să fac altfel. Un motiv este că sînt totuși chestii de *how-to-do* care cer enunțări mai hotărîte. Acesta este însă un motiv secundar. Motivele principale sînt legate de ceea ce văd ca funciarmente problematic la acest procedeu de anchetă; sau măcar suficient de problematic ca să ne fie de folos să-l privim și de deasupra, pentru a acumula astfel în privința lui particulară scepticismul „meta" care le stă bine în general sociologilor;

6.3.1. Reguli și instrucțiuni *tips & tricks*;

6.3.1.1. Ce sînt focus grupurile și la ce ne folosim de ele;

– *focus*, înseamnă „focusat", adică foarte clar centrat pe ceva. Indiferent cît l-am face de destins, de prietenos și de „informal", focus grupul este un interviu directiv. Prin el urmărim realizarea unor obiective de cercetare foarte clar precizate și cît mai puține, la limită unul singur. O facem cu tenacitate, fără digresiuni, ținînd discuția pe succesiunea întrebărilor pe care le-am planificat pentru atingerea respectivelor obiective de cercetare; cumva ca tramvaiul: avem un traseu fix, nu ieșim de pe șine, oprim în toate stațiile, stăm exact cît trebuie în fiecare stație;
– ne folosim de focus grup pentru ca să identificăm și descriem *insight*-uri. Adică ce anume atitudini, sentimente, preocupări, năzuințe, neliniști au subiecții cercetării noastre vis-à-vis de „marfa" (produsul, serviciul, persoana,

exercițiu, n-am văzut niciodată un moderator mai bun decît Petre Datculescu, „șeful IRSOP", cum îi zice Internetul. Cu un farmec personal de moderator de *late night talk-show*, cu o conduită prevenitoare de nepot față-în-față cu bunicii pe care nu și i-a văzut de mult și cu o tenacitate și sistematică de tramvai, care oprește în toate stațiile și nu pleacă pînă cînd nu coboară și nu urcă toți cei care au de urcat, respectiv de coborît.

situația) definită în obiectivele cercetării. Aplicațiile de marketing, cele mai frecvente în materie de focus grup, scot la suprafața *insight*-urile persoanelor dintr-un public-țintă (pe românește marketerii spun *segment de piață*, pe englezește *target*) vis-à-vis de fiecare dintre faimoșii „4 P" ai oricărei mărfi, adică *Price*, *Product*, *Promotion* și *Place*;

- de subliniat acest *scot la suprafață*. Este vorba despre *insights*, adică despre niște chestii, valori și credințe inclusiv, pe care subiecții le au în adîncimea minții lor, dar fără să fie conștienți că le au și care sînt ele sau fără să dorească neapărat să le divulge. Pentru noi, aceste chestii sînt niște *variabile latente*; iar în pereche alternativă cu interviul de profunzime, focus grupul este procedeul de anchetă versatil și complet cu care putem măsura astfel de variabile;
- în afară de a identifica și scoate la lumină *insight*-uri, ne mai folosim de focus grupuri și pentru realizarea altor obiective de cercetare. Este vorba despre modurile comportamentale, verbale ca și non-verbale, în care subiecții se exprimă în conexiune cu *insight*-urile pe care le vînăm. De pildă, cred că am mai spus asta de vreo cinșpe ori, în configurarea unui slogan e decisiv să știi care sînt cuvintele, expresiile și configurațiile sintactice tipice persoanelor din *target*, apropo de „marfa" cu pricina. Sau, pentru configurarea ambalajului unui, să zicem, absorbant, să vezi cum anume procedează doamnele/ domnișoarele subiecți pentru a despacheta pe fiecare dintre cele „n" variante de ambalaj pe care le ai de testat;

- atenție la *grup*. Focus grupul nu este interviu <u>de</u> grup, ci interviu <u>în</u> grup. Universul anchetelor cu focus grupul nu este format din grupuri sociale, nici în sensul sociologiei,

nici al psihologiei sociale. La focus grupuri nu invităm grupuri constituite, nici, de pildă, familii, nici echipe de muncă. Invităm persoane, și anume persoane reprezentative (vom vedea în ce sens și cum) pentru categoria/ categoriile sociale (demografice, profesionale, culturale etc.) care constituie universul anchetei pe care o avem de făcut;

- nu prea înțeleg de ce inventatorii focus grupului l-au botezat așa, deci cu „grup"; probabil că nu au găsit o expresie suficient de compactă pentru ceea ce acest tip de interviu este de fapt, și anume *interviu cu mai multe persoane simultan*; de altfel, denumirea a fost inventată în marketing și oricum un pic mai înainte de nașterea psihologiei sociale, deci nu exista pericolul de contaminare cu înțelesul pe care aceasta îl pune în conceptul de grup (de fapt, de *small group*). Ceea ce e sigur e sigur: cuvîntul „grup" din denumirea *focus grup* nu are nicio altă semnificație decît „mai multe persoane adunate în același loc și în același timp";

- pe scurt, focus grupul este un interviu directiv de descoperit *insight*-uri, pe care îl facem simultan cu 6 pînă la 14 persoane, de regulă 8 – 12, pe parcursul a maximum 150 de minute, de regulă 100 – 120;

6.3.1.2. Subiecții focus grupurilor – de unde și cum îi recrutăm, în ce sens o colecție de 6 – 14 persoane poate fi reprezentativă;

6.3.1.2.1.

În rețeta standard, adică a merketerilor, focus grupul este denumit „metodă calitativă" și se face numai în asociere cu o anchetă în tehnica chestionarului, adică cu o „metodă cantitativă". Se poate întîmpla ca o cercetare în metoda anchetei să fie făcută numai pe

componenta ei „cantitativă", deci numai cu chestionar; dar nu se întîmplă niciodată invers, adică numai cu focus grupul;

- mai întîi se efectuează ancheta cu chestionar, pe eșantionul ei reprezentativ. În funcție de obiectivele cercetării și de rezultatele anchetei se stabilesc categoriile de subiecți la care e necesar să se facă focus grupuri. În mod generic este vorba despre *profile* sau, într-un limbaj destul de uzitat, dar cam impropriu, despre „publicuri-țintă", de predilecție *segmente de piață* și *publicuri* (în sensul utilizat în *public relations*);
  - ancheta cu chestionar ne dă, validate statistic, configurația „cantitativă" a fiecărui profil; de exemplu, „alegătorii instabili ai candidatului C la alegerile prezidențiale sînt mai ales din nordul Munteniei și din sudul Transilvaniei, locuiesc mai ales în orașe mici și mijlocii, mai ales la bloc, sînt mai ales bărbați, au mai ales vîrste cuprinse între 22 și 38 de ani, ca studii au mai ales liceul, iar o parte au studii superioare". Treaba mea de *spin doctor* este să inventez mesajul pentru această categorie de alegători, mesaj care să producă schimbarea intenției lor de vot de la instabilă (în favoarea lui C), la stabilă. Desigur, pe profilul pe care mi-l arată ancheta cu chestionar, mă va duce mintea să inventez un mesaj corect țintit;
  - acest profil însă nu-mi spune o mulțime de lucruri, dintre care unele esențiale pentru eficacitatea mesajului; de pildă, nu-mi spune ce anume din percepțiile lor despre C îi face pe alegătorii respectivi să fie reținuți față de ideea de a-l vota pe C, deci nu știu suficient de precis ce anume am de neutralizat cu mesajul respectiv; totodată, nu-mi spune cum anume vorbesc alegătorii respectivi despre reținerea lor față de C, deci nu știu suficient de precis

în ce cuvinte, expresii și configurații sintactice să enunț mesajul; nu-mi spune de asemenea în care dintre vectorii comunicării de masă pe care îi frecventează au cea mai mare încredere, deci nu știu suficient de precis în care emisiune tv, emisiune de radio, ziar, revistă, site de Internet să-mi plasez mesajul. În plus, ca bun meseriaș ce sînt, după ce am elaborat sloganul, aș vrea să știu, înainte de a-l pune în campania de comunicare, dacă este cu adevărat eficient. Ei bine, toate acestea le rezolv cu un focus grup. Iar dacă vreau să accentuez instabilitatea alegătorilor instabili ai altor candidați, competitori tari ai lui C, voi face cîte un focus grup pe alegătorii instabili ai fiecăruia dintre ei. Astfel, pe obiective prestației și în baza rezultatelor anchetei cu chestionar îmi stabilesc atît cîte focus grupuri am de făcut, cît și ce am de aflat cu fiecare dintre ele, deci ce întrebări am de pus în ghidul de interviu aferent fiecăruia;

- alegerea subiecților o fac pentru fiecare profil, și anume dintre subiecții pe care îi am deja de la ancheta cu chestionar. Ca recrutori îi folosesc pe operatorii care au realizat cu subiecții respectivi intervievările cu chestionarul. Pe exemplificarea „alegătorii instabili ai candidatului C la alegerile prezidențiale", îi voi trimite la recrutare pe operatorii care, în faza cu chestionar, au intervievat acești subiecți; iar ei îmi vor aduce la focus grup pe cei care sînt dispuși să vină și au următorul set de caracteristici: sînt din orașe mici/mijlocii din nordul Munteniei și din sudul Transilvaniei, au vîrsta cuprinsă între 22 și 38 de ani, sînt absolvenți de liceu sau de facultate; după gen, le voi spune să invite o proporție de o femeie și doi bărbați. În limbaj profesional se cheamă că am făcut o *eșantionare teoretică*, iar standardul

profesional spune că acest mod de a proceda este perfect OK ca reprezentativitate;

- reprezentativitatea fiecăreia dintre colecțiile de subiecți este dată deci prin faptul că aduc la focus 6 – 14 persoane care au caracteristicile descrise de profilul respectiv; și numim această reprezentativitate *reprezentativitate teoretică*. Foarte mare atenție la ea:
  - faptul că i se spune *teoretică* nu trimite la niciun fel de teorie. Reprezentativitatea colecțiilor de subiecți pe care ne facem focus grupurile este cu totul altfel și cu totul altceva decît *reprezentativitatea statistică*. Nu știu de ce inventatorii expresiei credeau că *teoretic* este antonim la *statistic*; probabil că nu este vorba decît despre prostovăneala cu care se citește în general cuvîntul *teorie* și rudele sale. Ceea ce e sigur este că la focus grupuri asigurăm reprezentativitatea cu totul altfel decît prin rețetele statistice ale eșantionării; și anume în rețeta „teoretică" arătată mai sus, adică prin selectarea din profilele pe care ne facem focus grupul, în concordanță cu scopul și obiectivele prestației profesionale pentru care îl facem[80];
  - reprezentativitatea focus grupurilor fiind „teoretică", adică altfel decît statistică, rezultatele focus grupurilor nu sînt în absolut niciun fel aritmetizabile, necum matematizabile. Cînd procesăm rezultatele focus grupurilor,

[80] Dacă reprezentativitatea statistică este întemeiată prin teoreme bine demonstrate, *reprezentativitatea teoretică* este, în cel mai bun caz, o ipoteză. Ceea ce, elegant vorbind, înseamnă că orice produs de cunoaștere construit în baza focus grupurilor este în mod ereditar ipotetic. Nu știu să rezolv această problemă; tot ceea ce pot face este să arăt că ea este rezolvabilă numai printr-o teorie veritabilă, adică o teorie care să ne spună de ce și în ce sens colecțiile de 6 – 14 persoane selectate după un număr de proporționalități sînt reprezentative.

cînd le prezentăm și, în general, cînd vorbim despre ele, ne vom afla într-o eroare grosolană ori de cîte ori implicăm cifre, de orice fel ar fi aceste cifre;

- pentru recrutarea subiecților în ideea de reprezentativitate teoretică există și alte surse „cantitative" decît anchetele cu chestionar imediat prealabile. Ele pot fi anchete cu chestionar mai vechi sau diverse baze de date statistice, inclusiv publice. Condiția esențială este să permită realizarea profilelor „cantitative" care ne interesează și pe care le vom utiliza ca bază de selecție reprezentativă. Deoarece în astfel de situații nu avem liste nominale de subiecți, recrutorii vor fi trimiși în teren la „vînătoare liberă", cu un mic chestionar de identificare a subiecților potriviți pentru profilele la care avem nevoie de focus grupuri;
- în afară de reprezentativitatea teoretică, selectarea subiecților pentru focus grupuri trebuie să acopere și alte exigențe, de strictă funcționalitate. Astfel:
  - ca să evităm derapajele *groupthink*, este nevoie să aducem persoane cu *shifting*-uri cît mai diferite între ele;
  - ca să evităm situațiile în care unii subiecți monopolizează discuțiile, iar alții tac ca statuile, vom avea grijă să invităm persoane cît mai omogen de vorbărețe;
  - ca să evităm situațiile în care persoanele cu statut social mai ridicat evită să spună ce le trece prin cap în prezența unor „inferiori", vom avea grijă ca invitații noștri să fie cît mai omogeni ca statut social. Dacă „targetul" cercetării este compus pe mai multe niveluri de statut social, vom face mai multe focus grupuri, corespunzătoare fiecăruia dintre ele;
  - știind că în grupări omogene, mai ales din punct de vedere al genului, oamenii își dau mai greu drumul la gură,

vom avea grijă să invităm și bărbați și femei, și mai tineri și mai puțin tineri etc. Chiar dacă astfel încălcăm un pic proporționalitățile pe care le avem de observat;

6.3.1.2.2.

În rețetă, să-i spunem, non-standard, sînt cercetările cu focus grupul în poziția de procedeu de cercetare exclusiv sau principal. Adică focus grupurile pentru care nu există anchetele cu chestionar imediat prealabile, nici anchete cu chestionar mai vechi și nici bazele de date statistice exploatabile ca profile „cantitative"; adică niciuna dintre sursele care în rețeta standard guvernează recrutarea subiecților și garantează reprezentativitatea;

- evident, nimeni nu poate fi atît de nătăfleț încît să facă focus grupuri fără să aibă habar ce vrea să afle cu ele, deci fără să aibă o idee, fie ea și mai vagă, despre tipul/ categoria de persoane despre care vrea să afle ceea ce vrea să afle, deci fără să își poată recruta subiecții prin „vînătoare liberă", cu micul chestionar de identificare. Iar la cît de nerestrictivă este ideea de reprezentativitate teoretică, nimeni nu are probleme ca să redacteze un profil al tipului/ categoriei care îl/ o interesează și apoi să aplice drept criterii de selecție ceea ce a scris în acel profil. Astfel realizat, un focus grup este de principiu la fel de reprezentativ ca orice focus realizat în rețeta standard. Mă îndoiesc că în ochii clienților noștri obișnuiți o astfel de cercetare este cumpărabilă drept cercetare științifică, dar e foarte probabil ca lucrurile să stea cu totul altfel dacă o vindem drept „calitativă". Dilemele pot apărea atunci cînd cumpărătorul ești chiar tu în rolul de sociolog practician, deci cînd urmează să folosești rezultatele cercetării pentru a face schimbarea de entități social-umane pe care ai contractat-o;

6.3.1.3. Cum facem focus grupurile;

6.3.1.3.1. Amănunte esențiale;

A. indemnizația de participare

La focus grup ne plătim subiecții. Nu noi ne ducem la ei, ci ei vin la noi, iar timpul pe care îl consumă cu intervievarea și cu deplasarea pînă la și de la nu e chiar neglijabil. Subiecții de focus fac deci un anumit efort, iar acest efort trebuie cumva recompensat;

- recompensarea este de obicei în bani. În acest moment, indemnizația de participare este pe la noi echivalentul cam a 10 euro de subiect. Se poate și mai mult, se poate și mai puțin, după cum se poate ca în loc de bani sau alături de bani să-ți recompensezi subiecții și cu un cadou, de pildă un *sampling* de produse/ servicii din partea clientului focusului. Ideea este să anticipezi corect așteptările subiecților în materie de recompensare și să nu te prea zgîrcești;
- banii se înmînează în plic închis, personalizat (cu numele subiectului), la finalul interviului, împreună cu mulțumirile;

B. „Protocolul"

Atunci cînd mîncăm/ bem în prezența altora, se cheamă că îi/ le acceptăm, iar nivelul mutual de încredere și de deschidere a atins o anumită cotă (și anume cota adecvată pentru o discuție deschisă). Motiv pentru care, la focus grupuri oferim gustări;

- e vorba despre cafea, *soft-drinks*, senviciuri, fursecuri, adică despre orice vom considera că e pe gustul participanților. Evident, nu le vom da sarmale sau alte chestii mai complicat de manevrat și consumat, după cum e evident că ne va preocupa să oferim ceva cît de cît ne-banal, care să indice considerația pe care le-o acordăm;

- gustările sînt prezente în sala de focus cu cel puțin 15 minute înainte de start, astfel încît să poată fi „atacate" încă din faza de adunare a participanților; normal, ele sînt prezente pe întreaga durată a focusului. Iar pentru ca participanții să se servească, moderatorul este cel care îi încurajează ca o gazdă bună, inclusiv servindu-se el însuși/ ea însăși. Soluția de prezentare cea mai bună, devenită deja cutumă globală, este „bufetul suedez" (probabil că pînă și finlandezii, cei care de fapt l-au inventat, vor ajunge să-i spună așa);

C. Înregistrarea

Pentru că trebuie transcrise și pentru că, de foarte multe ori, mai trebuie să realizăm și observarea a ceea ce fac subiecții pe parcursul lor (mimică, gesticulație), focus grupurile se înregistrează, și anume integral, și anume audio-video;

- în zilele noastre nu mai e deloc o problemă să „filmăm", ne stau la dispoziție pentru asta nu numai camere de luat vederi, digitale și cu microfoane fără fir, ci și „unelte" portabile pe care le avem tot timpul asupra noastră, de pildă telefoanele mobile. Ideea este ca, în afară de regulile de asigurare/ gestiune logistică pe care le știm de la metoda observației, să încercăm să respectăm cîteva dintre regulile de bază ale înregistrărilor profesionale. Astfel:
  - vom avea o *cameră de plan general.* Ea este amplasată pe trepied, la circa 1,8 m înălțime, deasupra razei vizuale a participanților (așezați). Cadrul este fix, iar în el se văd toți participanții. Dacă, în urma probelor prealabile, constatăm că „nu se aude" cum trebuie, deci că microfonul camerei nu „prinde" cum trebuie ceea ce spun persoanele amplasate mai în afara axului camerei sau mai la distanță de ea, ne folosim de microfoane

amovibile; iar dacă nu se poate, punem pe masă, în dreptul participanților, un număr de reportofoane (sau de telefoane mobile);

- dacă mimica și gesticulația subiecților sînt importante pentru noi, deci avem de utilizat focusul și pe componenta observațională, iar camera de plan general „nu vede" cît trebuie de detaliat, vom utiliza una sau mai multe *camere amovibile*. Fiecare dintre ele este în mîna unui operator, acesta „filmează" pe cine și ce comportamente i-ai spus tu; ca să nu distragă participanții, e bine să nu se miște, ci să-și aleagă de la început poziția convenabilă pentru ce au de făcut, în afara razei vizuale a discuțiilor, și să focalizeze prin zoom optic și mici deplasări de cameră din mînă ceea ce le-ai dat de filmat;
- fiecare focus se înregistrează pe DVD-ul său; sau, dacă e nevoie de mai mult spațiu, pe setul său de DVD-uri. La începutul și la sfîrșitul înregistrării, ca și la începutul și sfîrșitul fiecăreia dintre secvețele înregistrate cu camera/camerele amovibile, se pune un minut de bare, cu sunetul de heterodină de 1 kHz;

6.3.1.3.2. Dinamica de grup și gestiunea ei;

- faptul că adunăm la un loc 6 – 14 persoane amorsează foarte repede evoluția tipică a grupurilor formale, adică procesul celor patru faze, respectiv *forming, storming, norming, performing*. Deoarece viața grupurilor de focus e de maximum două ore și jumătate, e clar că ele nu trec de faza *forming*, rămînînd de fapt la primii pași ai acestei faze. Or, în faza *forming*, orice grup formal, focus grupurile inclusiv, prezintă următoarele caracteristici dinamice: i. anxietate și dependență de lider, în cazul nostru de moderator; ii. înclinație spre

stereotipuri; iii. înclinație de a pierde timpul cu discuții de tatonare; iv. înclinație emoțională defensivă, în sensul că orice exprimare a sentimentelor, în special a celor de ostilitate, tinde să trimită discuțiile în recriminări, de obicei subtil deghizate. Consecința cea mai frecventă, iar pentru focus grupuri, cea mai dăunătoare, este fenomenul de *groupthink*. Simplu vorbind, tendința naturală a persoanelor care compun un grup formal de primă fază este să emită semnale de recunoaștere reciprocă; conduitele lor, verbale inclusiv, nu sînt altceva decît expresii ale dorinței de a fi admirate/ apreciate/ plăcute de cei/ cele împreună cu care se află;

- ca sociologi, n-ar trebui să avem probleme foarte mari în rolul de moderator de focus, reinventîndu-l de o manieră adecvată pentru fiecare aplicație. Sînt însă soluții pe care e mult mai avantajos să le descarci ca atare din magazia centrală, printr-o documentare scurtă și, vorba ceea, focusată. De exemplu, ca să tai fenomenul de *groupthink*, e bine să știi că poți utiliza: întrebări ipotetice, interpretarea de roluri, analogiile, scenariile, bornele emoționale (speranța sau teama), turul de masă „fulger";
- dar regula cea mai importantă este să nu te bazezi pe ideea că ție n-o să ți se întîmple, de pildă fenomenul de *groupthink*, iar dacă ți se întîmplă că te vei descurca pe loc, că de-aia ești sociolog. Nu numai că în orice focus, în ale tale inclusiv, survin caracteristicile *forming*-ului și consecințele lor, dar atunci cînd le sesizezi, dacă le sesizezi, va fi întotdeauna prea tîrziu pentru a mai drege cît de cît acceptabil lucrurile. Pe scurt, problemele potențiale pe care le conține un focus grup ca grup formal de primă fază se rezolvă în prealabil, începînd cu selectarea subiecților și configurarea ghidului de interviu;

6.3.1.3.3. Variante de realizare;

- ideea cu variantele de realizare este să ne ținem la curent cu ceea ce practica profesională a inventat și continuă să inventeze, astfel încît să avem de fiecare dată posibilitatea de a face alegeri adecvate și nebanale;
  - cel mai recent este *focus grupul online*; aici nu este vorba despre o anumită variantă, ci despre un întreg domeniu de variante. Sîntem foarte departe de a fi epuizat modalitățile în care ne putem face focusurile *online*, după cum sîntem la fel de departe de o versiune procedurală cît de cît stabilă și ne-LMC a focus grupului *online*. În consecință, cu ocazia oricărei aplicații pe acest domeniu, vom porni de la premisa că avem ceva mai degrabă de inventat decît de preluat, respectiv de la premisa că avem de re-judecat în context chestiunile de fidelitate. În condițiile în care subiecții unei aplicații *online* nu mai sînt adunați fizic în același loc, pentru a rămîne în standardele definitorii pentru focus grup, va trebui să menținem regula prezenței lor simultane, în timp real;
  - dintre versiunile deja inventate, încă sînt situații în care putem alege *focus grupul în teleconferință*, mai ales prin video-telefon. Mai putem alege *focus grupul cu doi moderatori*, în mai multe sub-versiuni, cea mai interesantă fiind focus grupul „cu moderatori în duel" (engl. *dueling moderator focus group*). La fel de interesant poate fi focus grupul „cu două căi" (engl. *two-way focus group*), în care grupul comentează ceea ce vede, pe secvențe sau integral, din înregistrarea unui focus grup anterior. De utilizat cu maximă circumspecție este ceea ce unii numesc „mini focus grup", adică focusuri realizate cu mai puțin de șase subiecți;

- sub aspect atitudinal, e foarte indicat să ne menținem pe ideea că orice aplicație cu focus grupul este prilej de inovație, de acomodare la context, deci de re-inventare a modalităților de realizare;

6.3.1.4. Ce și cum obținem din focus grupuri;

- la capătul unui focus grup în versiune completă, deci intervievare plus observație, avem înregistrarea audio-video, transcriptul și fișele de observație. Acestea sînt rezultatele intermediare nu cele finale, echivalentul a ceea ce într-o anchetă cu chestionar este baza de date. Pe ele le prelucrăm, analizăm și interpretăm, producînd astfel rezultatele propriu-zise, adică răspunsurile pe care le avem de dat la obiectivele cercetării în care am făcut focusul;

- în liniile de bază, ce anume facem în materie de prelucrare/ analiză/ interpretare a datelor de focus este exact ceea ce știm că avem de făcut pentru orice cercetare descriptivă. Adică să producem, cu precizările aferente de fidelitate și validitate, propozițiile descriptive pe care le avem de produs ca răspunsuri la obiectivele de cercetare stabilite. *Basicly* propoziții cu conținutul „A. acesta este *insight*-ul/ acestea sînt *insight*-urile subiecților în legătură cu..."; „B. cuvintele și expresiile tipice pe care le utilizează în legătură cu... sînt următoarele"; „C. gradul de similaritate/ disimilaritate între categoriile de subiecți investigate este: la *insight*-ul I_1 așa, la *insight*-ul I_2 așa, ..., la *insight*-ul I_n așa". Cu următoarele foarte importante precizări:
- în prelucrarea, analiza și interpretarea datelor de focus nu intervine matematica, niciodată și în niciun fel. A spune „am constatat că 70% dintre participanții la focus consideră..."

este o greşeală grosolană. Ba este greşeală chiar şi enunţul „majoritatea participanţilor la focus consideră...";

- orice propoziţie produsă cu focusuri se scrie şi se procesează în cuplaj cu extrase autentice din ceea ce au spus subiecţii. În genul „*insight*-ul/ subiecţilor în legătură cu... este următorul... Iată ce şi cum spun subiecţii..." Sau „pentru *insight*-ul I_q, între subiecţii din categoria C_1 şi cei din categoria C_2, avem un grad de disimilaritate suficient de mare ca să nu îi putem ataca şi pe unii şi pe alţii cu unul şi acelaşi mesaj. Iată ce şi cum spun subiecţii C_1, iată ce şi cum spun subiecţii C_2";

- marea problemă cu prelucrarea, analiza şi interpretarea datelor de focus este „instinctul" nostru de a număra, deci de a produce propoziţiile-rezultat ale unei cercetări prin analize şi comparaţii de natură statistică. Dată fiind reprezentativitatea lor teoretică, la focus grupuri nu avem voie la aşa ceva, deci trebuie să ne punem cumva sub control respectivul „instinct";
- iar prelucrarea, analiza şi interpretarea datelor de focus le vom face în următoarea succesiune procedurală, frecvent reiterativă:
  - citim şi răs-citim transcriptul, ne uităm şi ne răs-uităm la fişele de observaţie, vedem şi răs-vedem înregistrarea;
  - ne lăsăm mintea să facă orice constatare îi vine să facă;
  - notăm toate toate constatările respective, indiferent cît ni s-ar părea de verosimile/ inverosimile, condiţia fiind să fie clare şi, bineînţeles, să aibă legătură cu obiectivele;
  - validăm sau invalidăm constatările respective cu regula cuplajului, adică prin acumularea sub fiecare dintre ele de extrase autentice din ceea ce au spus (sursă transcriptul) şi/ sau au făcut (sursă fişele de observaţie şi înregistrarea) subiecţii;

- pentru cineva care consideră că această procedură prea e la inspirație, voi spune următoarele: i. da, exact așa e, în special pasul al doilea („ne lăsăm mintea să facă orice constatare îi vine să facă"). Dacă n-ai noroc de inspirație și ajungi să te saturi să te tot uiți la baza de date (adică la transcript, fișe de observație și înregistrare) ca găina-n lemne, asta e, ai făcut focusul respectiv degeaba; ii. da, exact asta este în ultimă instanță focus grupul, interpretare la inspirație, adică să-ți găsești propozițiile constatative inițiale pe cale euristică; iii. dar, exact ca și norocul, inspirația mai e și cum și-o face omul;
- în practica cu focusuri chestiunea cea mai antipatică nu este că inspirația nu îți vine deloc. Focusul grupul este totuși un procedeu de cercetare, deci înainte de a face așa ceva ai setul obiectivelor și întrebările cu care afli ce ți-ai propus să afli la fiecare. Baza de date a unui focus este deci organizată pe obiective, iar ceva-ceva pînă la urmă tot îți vine, astfel încît la capăt să ai la fiecare oarește propoziții constatative validate prin regula cuplajului. Cele mai antipatice, mai ales că nu ni se întîmplă chiar foarte rar, sînt situațiile de tip a-trecut-baba-cu-colacii; deci cînd ideile cele mai bune ca propoziții constatative de validat îți vin după ce ai predat raportul de cercetare (iar deciziile în baza lui au fost deja puse în practică);
- după cum se poate înțelege, problema cu inspirația este destul de specială în cazul focus grupului: trebuie să ne inspirăm în perimetrul bazei de date generate de un focus, iar pe acea bază de date trebuie să facem descoperiri aliniate la obiectivele de cercetare definite pentru focusul respectiv. În domeniul euristicii nu avem tehnici creative utilizabile ca atare pentru genul acesta de probleme; avem doar tehnicile

creative generale, bune și ele, dar numai pentru a ne susține procesele de ideație, nu și pentru a identifica soluțiile particulare de care avem nevoie. Avem în schimb cîteva rețete procedurale în domeniul cercetării calitative, foarte folositoare pentru „metabolizarea" mentală sistematică a bazelor de date de focus. De utilizat sînt în special: i. *scufundarea hermeneutică*; ii. diversele tipuri de codări, e.g. *codarea axială*, și celelalte unelte cu care calitativiștii își fac analizele de conținut, inclusiv softurile de prelucrare calitativă (mai ales cele care pot produce și opera baze de date compozite, formate din texte, sunete și imagini);

6.3.1.5. Cînd alegem focus grupul și cînd interviul de profunzime;

- deși voi contrazice și enerva foarte multă lume bună, voi spune că focus grupul nu este decît varianta „cu mai mulți odată" a interviului de profunzime, care se face cu un singur subiect. De ci că scopul, prelucrarea, analiza și interpretarea sînt exact aceleași; poate ghidul de interviu să difere puțin, dar numai în ceea ce privește gestiunea unor chestii minore de fidelitate (de pildă, întrebările tur de masă);
- singura diferență, foarte importantă în practica de cercetare, este că oamenii își dau drumul la gură mult mai ușor și mai pe îndelete cînd sînt împreună cu alții. Totodată avem de luat în calcul că e evident mai puțin costisitor să faci, să prelucrezi, analizezi și interpretezi un interviu, fie el și în grup, și nu 6 – 14 sau mai multe, individuale. De unde decurge că prima opțiune este pentru focus grup;

- sînt însă situații în care n-avem de ales, și trebuie să facem în loc de un focus un pachet de interviuri de profunzime. Aceste situații sînt cele în care pur și simplu nu putem face

focus grup. Iar motivele pentru care nu putem intervin mai ales cînd subiecții noștri fac parte, într-un fel sau altul, din categoria VIP. Ceea ce înseamnă că e greu-spre-imposibil să-i aduci într-un anume loc, la o anume oră și să-i ții măcar vreo sută de minute. Ne mai vorbind despre îmbufnările pe care e de anticipat că astfel de persoane le-ar exhiba dacă le-ai forța să meargă ca tramvaiul disciplinat specific focus grupurilor;

6.3.2. Prudențe *scepticisime* (adică foarte/ cele mai sceptice);

6.3.2.1.

Începem de la istoricul focus grupului. Chiar dacă ne face plăcere să-l creditățm cu inventarea lui pe Paul Lazarsfeld, ba chiar și pe Robert Merton, în mod nediscutabil sociologi de-ai noștri, lucrurile stau oarecum altfel. De fapt și de drept, denumirea de *focus group* a fost inventată de Ernest Dichter (1907 – 1991), un psiholog austriac refugiat în anii 1930 în Statele Unite, cu tot ADN-ul lui de psiholog austriac, și anume cu Freud și psihanaliza; *nämlich* cu subconștientul care guvernează, de fapt și din adîncime, conduita oamenilor, fără ca ei să aibă vreun habar de asta;

- între alte realizări, „doktor Dichter" (trebuie pronunțat cu accent german), numele său de scenă ca *spin doctor*, avea la un moment dat un castel, gotic *à l'américain*, în care invita diverși copii, cărora le arăta diverse filme și emisiuni tv, inclusiv reclame. Iar o armată de psihologi ascunși pe după niște panouri studiau comportamentul copiilor în timpul vizionării. Herr Doktor povestea apoi cu copiii, pentru a identifica, la ce e bună psihanaliza?, chestiile de adîncime, de subconștient, susceptibile de a fi produs comportamentele observate. Își numea aceste activități „laborator pe viu"

(textual *living laboratory*), iar discuțiile cu copiii, voala de vezi, *focus group*. Hazliu sau ne-hazliu, prima și pînă astăzi cea mai notorie dintre realizările cu procedeul de anchetă focus grup a venit de aici și este, vorbesc foarte serios, *păpușa Barbie*. Asta a descoperit dr. Dichter în subconștientul fetițelor despre cum își doresc acestea să fie cînd vor fi mari, și anume *long legged, big breasted, glamorous*[81];

– scurt și clar, perspectiva, să-i zicem ideațională, care a prezidat nașterea focus grupului este manipularea. Cu focus grupul găsim în mintea oamenilor ceva ce aceștia habar n-au că au pe acolo, cu atît mai puțin că le produce comportamentele. Dr. Dichter este primul care a făcut și pasul următor, cel practic, și anume cum să-i facem pe oameni să cumpere ceva, respectiv să voteze pe cineva, fără ca ei să aibă habar că au fost condiționați să cumpere acel ceva, respectiv să-l voteze pe acel cineva. Astfel, la începutul anilor 1950, în Statele Unite, avem primele campanii de marketing și primele campanii electorale din categoria pe care Vance Packard (1914 – 1996) le va condamna, cu destul de multă promptitudine, ca *persuansiune clandestină*, (engl. *hidden persuasion*)[82]. Iar dr. Dichter este primul „zugrav electoral" etichetat ca *spin doctor*, adică textual *doctor de învîrtit* (mintea alegătorilor);

[81] Pentru mine rămîne un mister impenetrabil ca o persoană cultivată în aerul Vienei și care, evreu fiind, ar fi trebuit să păstreze cea mai vie memorie a holocaustului, s-a dedat la experimente în ultimă instanță de tip dr. Mengele. Mai ales că nu e singurul, în aceeași situație aflîndu-se, de pildă, Philip Zimbardo, cu tristețea lui de *Stanford prison experiment* (finanțat, mînca-ți-aș, de US Office of Naval Research, o instanță guvernamentală a, nu-i așa, campioanei mondiale la democrație); și, de ce nu, Leon Festinger (1919 – 1989), cu experimentele pe studente prin care și-a validat *teoria disonanței cognitive*.

[82] Într-o carte din 1957 devenită best seller mondial, *The Hidden Persuaders*.

6.3.2.2.

La origine deci, focus grupul este o utilizare, cum să-i spunem, competent mîrșavă a psihanalizei. Profitînd de faptul că în grup oamenii își dau foarte ușor drumul la gură, îi facem să vorbească despre tot felul de chestii, mai mult sau mai puțin legate de o „temă"; pentru ca apoi, analizînd ce și cum au spus, plus comportamentele non-verbale pe care le-au avut pe parcursul discuției, să identificăm ce anume se află în adîncimea minții lor, adîncime la care ei nu au acces, în conexiune cu comportamentele care îl interesează pe clientul nostru. Livrăm apoi clientului cele mai deștepte soluții pentru manevrarea ascunsă a comportamentelor respective, ascunsă în sensul că „destinatarii" (acum zicem „publicurile-țintă") le frecventează fără să știe ce efecte au asupra conduitei lor. (Reproducînd un celebru exemplu dat de Packard, dacă dăm unui număr de fumători cîte un set de zece țigări nemarcate, vom constata că niciunul nu este în stare să identifice marca de țigări căreia îi este ultradevotat, și încă de ani buni. Concluzia focus grupului nostru – pentru că asta am făcut, un focus grup – este că oamenii nu fumează țigări, ci imagini despre sine; adică ceea ce își doresc, în mod secret, ca persoanele din jurul lor să creadă despre ei (de altfel vom face această constatare cam despre tot ce se cumpără, identificînd de fiecare dată ce își doresc oamenii respectivi să se creadă despre ei). Așa s-a ajuns la celebrii cow-boys Marlboro, cu care ani de zile s-au identificat toți bărbații, indiferent cît ar fi fost în realitate de grași, de slabi, de șui sau de ochelariști, care doreau să dea impresia de virilitate și nonșalanță macho.)

– pentru cazul în care vom vom continua să argumentăm că nu dr. Dichter este inventatorul focus grupului „nostru", ci Paul Lazarsfeld, va trebui să ne aducem aminte că bunicul nostru Paul a fost și el la bază un psiholog austriac, refugiat

și el în Statele Unite, prin aceeași ani 1930, cam cu aceeași zestre Freud. Dar că, plăcîndu-i probabil mai mult de matematică decît de psihanaliză, s-a deplasat complet de pe traseu, iar noi beneficiem de el ca fondator al metodologiei statistice în cercetarea sociologică;

6.3.2.3.

Ar trebui cel puțin să ne intrige că, deși persuasiunea clandestină este evident imorală și evident ruinătoare pentru democrație, de altfel a fost făcută praf de critica lui Vance Packard, *The hidden persuaders* trezind conștințe mai în toată lumea pînă binișor după 1970, niciun client și niciun prestator de pe piața comunicării „profesionale" din ultimii cincizeci-șaizeci de ani nu are vreo ezitare în privința utilizării tehnicilor de persuasiune clandestină, tehnici care au parcurs între timp o perfecționare dintre cele mai vaste. Ca detalii ale acestei ciudate evoluții, avem de remarcat că: i. generațiile actuale de cumpărători și de alegători habar n-au ce le fac *hidden persuader*-ii, astăzi evident mai bine calificați decît la naștere, adică la începutul anilor 1950; ii. denumirea de *spin doctor*, inițial de evidentă ocară, a devenit între timp o identitate profesională cît se poate de onorabilă, ba chiar foarte făloasă; și trebuie să recunosc că eu însumi mă flatez în ideea că aș fi *spin doctor*;

- ce s-a întîmplat cu focus grupul. Nu știu exact cum s-au petrecut lucrurile, probabil că lui Ernest Dichter i s-a părut mai lucrativ să se ocupe de campanii electorale decît de vînzarea de detergenți și săpunuri, dar e cert că focus grupul a intrat pe mîna marketerilor. Marketeri care:
  - l-au împerecheat cu *sondajul de marketing*, iar ca să-i evidențieze utilitatea distinctă fără să trebuiască să-l justifice în standardele „științifice" (de fapt, statistice), l-au

botezat „metodă calitativă". (Antonimul s-a născut pe cale naturală, ca să zic așa, și astfel sondajul de marketing a devenit „metodă cantitativă". Mi-e teamă că orginea „calitativismului" se află chiar pe aici, în distinguoul astfel patentat);

- l-au simplificat și, pe această cale, l-au onorabilizat. În loc să vînăm în supozițiile psihanalizei și ale altor psihologii ale adîncurilor, de acum identificăm niște nevinovate *insight*-uri;

- și va trebui să admitem că la onorabilizarea lui au contribuit, de altfel destul de din plin, și sociologii, începînd cu Lazarsfeld și Merton și sfîrșind cu calitativiștii;

6.3.2.4.

Prudența scepticisimă de bază la care ne invit este aceea de a mai socoti o dată, cu propria minte, cît de eficace pentru profesia noastră este onorabilizarea post-dr. Dichter a focus grupului. Deci cît de frecventabil este focus grupul în raport cu stilul intelectual al post-modernității, era noastră, o eră evident (mai) sensibilă la consecințele postûrilor etic discutabile. Îmi pare rău să convoc aici o asemenea dihanie de argument, dar după ce am fost contemporan cu prăbușirea unei societăți care claxona etic impecabil, dar de fumat fuma tot felul de „mici" derogări, am predicții catastrofale pentru orice etică aproximativă;

6.4. Interviul în acvariu (engl. *fishbowl interview*);

- mai la marginea practicii noastre profesionale, dar demn de o soartă mai bună, este *interviul în acvariu*, în tipologia mea procedeu de anchetă versatil complet. Este un procedeu de intervievare în grup, ca și focus-grupul; se deosebește de

acesta prin: i. numărul participanților, care pot fi mult mai mulți decît cei maximum doișpe-paișpe cît îngăduie focusul; ii. caracterul nestructurat. Spre deosebire de focus, care este un interviu structurat, interviul în acvariu este de fapt o discuție liberă, în care intervievatorul mai degrabă facilitează și stimulează discuțiile decît le conduce;

- excelent ca procedeu de cercetare explorativă, interviul în acvariu se potrivește și pentru celelalte funcții de cunoaștere ale interviurilor non-directive/ nestructurate. În plus, dincolo de funcțiile de cercetare, interviul în acvariu este o soluție foarte bună pentru realizarea dezbaterilor publice, foarte frecvente și foarte diverse în societățile democratice. Avantajul esențial este că dă posibilități de intervenție și exprimare neîngrădite tuturor participanților;

- de făcut, interviul în acvariu se face cam așa:

- a convoca niște oameni – mulți, poate fi vorba despre cîteva zeci și chiar mai mulți – pentru un interviu în acvariu este o imposibilitate practică. În consecință, interviuri în acvariu facem profitînd de reuniunile destinate altor scopuri decît intervievarea; de pildă un bal al bobocilor, un simpozion științific, un *corporate public relations event*, un *corporate team-building event*, o adunare generală a acționarilor, o întîlnire electorală, un congres/ o conferință de partid, o ședință de sindicat, o conferință publică sau o dezbatere cetățenească;

- locul în care se face interviurile în acvariu sînt spații largi, inclusiv spații deschise. Exigența de bază este ca în mijlocul sau într-un alt loc perfect vizibil și auzibil pentru toți participanții să putem amenaja „acvariul". Acesta este o masă,

de preferință rotundă, în jurul căreia sînt patru sau cinci scaune. La o anumită distanță de „acvariu", nu prea mare, dar sesizabilă, se dispun în cercuri concentrice celelalte scaune; pe aceste scaune vor sta participanții la interviul nostru în acvariu. Sînt și spații, de pildă „sala sporturilor", în care nu putem modifica poziția scaunelor; nu e o problemă, esențial este ca spațiul respectiv să îndeplinească exigența de bază, cea referitoare la marcarea acvariului în raport cu publicul;

- în versiunea *acvariu deschis* (engl. *open fishbowl*), unul dintre scaunele din acvariu rămîne permanent liber. Celelalte sînt ocupate inițial de intervievator și de doi, respectiv trei dintre participanți, voluntari. Se pornește discuția. Ori de cîte ori cineva din exteriorul acvariului vrea să spună ceva, vine și vorbește de pe scaunul liber. În acest timp, unul dintre cei din acvariu se duce în public, scaunul său rămînînd liber. Și tot așa pînă ne săturăm de discuții, adică intervievatorul bagă de seamă că discuțiile din acvariu sau epuizat și nu mai e nimeni din public care să dorească să spun ceva;
- în versiunea *acvariu închis* (engl. *closed fishbowl*), toate scaunele din acvariu sînt ocupate. Cele patru, respectiv cinci persoane care le ocupă vorbesc cît le cade bine sau cît decide intervievatorul. Iar cînd intervievatorul decide, trec toate în public și sînt înlocuite de altă serie de patru, respectiv cinci. Care vorbesc cît le cade bine sau ..., sînt apoi înlocuite de altă serie, și tot așa pînă cînd nimeni din public nu mai dorește să intre în acvariu;

- cele două versiuni le vom lua ca puncte de pornire, nu ca repere fixe. Ideea cu interviul în acvariu este că putem produce și utiliza orice variații și acomodări ne vor cădea bine;

- succesul oricărui interviu în acvariu este foarte dependent de intervievator (căruia i se spune de fapt *moderator*, iar mai nou *facilitator*);
- optim ar fi ca persoana care face efectiv pe intervievatorul să fie aceeași cu persoana care a conceput și organizat interviul;

- în mod obligatoriu, intervievatorul:
  - trebuie să cunoască foarte bine scopul și obiectivele interviului în acvariu pe care îl moderează;
  - trebuie să fie suficient de dotat la capitolul dexterități interpersonale și de comunicare ca să știe cum să mobilizeze voluntariatele necesare pentru ocuparea succesivă a scaunelor din acvariu, cum să anime discuțiile, cum să conducă discuțiile fără să „bruscheze comenzile", inclusiv cum să se retragă pe parcurs în rolul de simplu participant și cum să anime și conducă discuțiile din acest rol[83];
  - trebuie să finalizeze interviul, făcînd sumarul discuțiilor și evidențiind rezultatele obținute;

6.5. „Tehnica grupului nominal" (engl. *nominal-group technique*);

- netipic în practicile noastre profesionale, dar demn de atenția oricărui „socio-uman", a noastră, a sociologilor inclusiv, este procedeul denumit *tehnica grupului nominal*, abreviat în limbajul profesional NGT (după denumirea în engleza de origine). În tipologia mea, NGT face parte din procedeele de anchetă versatile super-complete;

[83] Pentru dezvoltarea și, eventual, măsurarea acestui gen de abilități ne putem documenta în destul de bogata literatură de specialitate dedicată lor. Vezi de pildă HARGIE, Owen, *Skilled interpersonal communication: research, theory, and practice*, 5-th ed., Routledge, New York, 2011.

- este un procedeu de anchetă cu aplicație foarte particulară, dar de care ar trebui să avem foarte clar și foarte frecvent nevoie. Este vorba despre luarea deciziilor în situație de grup, și anume de grup a cărui mărime și configurație sînt neprecizabile; *nominal*-ul din denumire este într-un fel antonimul lui *real*, adică agregăm persoanele intervievate într-un grup care e grup doar cu numele, i.e. „nominal", și doar pe parcursul luării unei decizii. Sînt tot felul de situații în care, cu meseria de sociolog, avem de luat decizii în grup; unele sînt obligatorii, de pildă „negocierea" definirii obiectivelor prestațiilor noastre profesionale, altele în care intrăm de bună voie, de pildă „negocierea" denumirii variabilelor de măsurat, urmată de punerea în mișcare și valorificarea teoretizărilor populare în care/ cu ajutorul cărora vom măsura. Ca să nu vorbim despre situațiile în care stilul intelectual de post-moderni ne împinge să vrem cercetări participative;
- avantajul esențial al NGT este că, fără să scoată din joc sau să marginalizeze vreuna dintre persoanele implicate în decizie, înlocuiește cunoscutul vot majoritar, o soluție evident neadecvată cînd e vorba despre decizii, cel puțin pentru că nu stă deloc în obiceiul majorităților să aleagă soluții îndrăznețe. În plus, față de ceea ce se petrece de obicei cu deciziile în grup, NGT este foarte rapidă;

- de făcut, NGT se face cam așa:
- mai întîi adunăm persoanele pe care am decis/ a decis clientul nostru că intră în grupul de decizie. Convocarea, afluirea, întîmpinarea lor o facem după procedura de la interviurile de grup, de pildă de la focus-grup; la fel în privința sălii în care ținem ședința de NGT. Ideea este ca fiecare să se simtă confortabil și băgat/ă în seamă;

- ca facilitator (așa i se spune la NGT intervievatorului), prima treabă este să lămurim subiecții ce avem de făcut. Esențială pentru succesul aplicațiilor de NGT este definirea problemei, adică enunțarea problemei pe care o avem de rezolvat prin decizia la care vom ajunge. Cu precizarea că soluția la care ajungem este întotdeauna foarte dependentă de felul în care am definit problema, ajungem la necesitatea ca facilitatorul să fi încercat și reușit înainte de ședință să ajungă la definirea cea mai eficace. Pentru aceasta niciun efort nu e prea mare, inclusiv utilizarea tehnicilor creative dedicate explorării și definirii problemelor, tehnici cum ar fi *lista de întrebări* și cele derivate din ea[84]. Personal nu m-am abținut niciodată de la a introduce o secvență de 5 *W* pe parcursul ședinței de NGT, ca prim moment al acesteia dacă nu mi-a plăcur ce definire am reușit eu însumi înainte, ca moment ulterior dacă mi-am dat seama pe parcursul ședinței de NGT că avem probleme cu definirea problemei;

- prima fază efectivă a aplicațiilor cu NGT este în scris. Fiecare dintre participanți scrie soluția, adică decizia, pe care o vede el/ ea, fără să vorbească și fără să se consulte cu ceilalți. De regulă, pentru această fază nu e nevoie de mai mult de zece minute. Situațiile în care vreunul/ vreuna dintre participanți nu are nicio idee ne aduc aplicația de NGT în proximitatea catastrofei. Nu e voie să ajungem în astfel de situații: cum să inviți într-un grup de decizie pe cineva care habar n-are care e problema și ce ar fi de făcut?!

[84] În mod esențial, *lista de întrebări* înseamnă „defrișarea" și re-enunțarea problemei în baza trecerii ei printr-o sită deasă și sistematică de întrebări, întrebările principale fiind *ce se face,de ce se face, unde se face, cînd se face, cine face*. Ca tehnică creativă ea este cunoscută mai ales sub denumirea *The 5 W*, de la *What, Whay, Where, When, Who*.

- urmează faza în care fiecare dintre participanți comunică în auzul tuturor ideea sa. Facilitatorul scrie, vizibil pentru toți (pe tablă, flipchart, videoproiector), fiecare idee, una după alta, în ordinea în care au fost prezentate; va avea grijă să nu înceapă chiar de sus, ci să lase o bandă liberă (cam de trei rînduri). E foarte important ca participanții să-și spună ideile, tare și clar, iar facilitatorul să le scrie, evident lizibil, ajutînd acolo unde este cazul la enunțări cît mai inteligibile pentru toți (o poate face cu întrebări în genul „dacă am înțeles bine, ideea Dumneavoastră este ..."). Ideile astfel notate rămîn vizibile în toate fazele care urmează. Durata acestei faze este dependentă de context, în primul rînd de numărul participanților; experiența zice că de regulă nu e nevoie de mai mult de douăzeci de minute

- a treia fază este faza discuțiilor deschise. Foarte specific NGT-ului este că discuțiile acestea se poartă în regim de *brainstorming*. Nimeni nu are voie să critice, niciuna dintre soluțiile de pe tablă (flipchart etc.) nu va fi judecată, cu atît mai puțin eliminată. Participanții pot completa/ detalia/ dezvolta o soluție sau alta și pot de asemenea veni cu alte idei de soluționare. Tipic în NGT este ca pentru aceste contribuții facilitatorul să facă un tur de masă. Cu maximă preocupare față de regula *cu cît vom avea mai multe contribuții și cu cît acestea vor fi mai diverse, cu atît mai îndrăzneață și mai faină va fi decizia finală*. Facilitatorul are grijă ca toate aceste propuneri să fie notate (de el sau de asistentul său, dacă și-a prevăzut așa ceva); absolut toate și nu în „traduceri", ci cît mai aproape de felul în care au fost emise. În mod normal această fază durează cam cît durează o ședință de brainstorming bună, adică maximum patruzeci de minute;

- în faza a patra, facilitatorul completează lista soluțiilor pe care o avem pe tablă (flipchart etc.) O face în ochii și cu asistența tuturor, folosindu-se atît de notițele sale cît și de ceea ce spun participanții. Tot cu asistența tuturor, se rezolvă dubletele/ tripletele, adică ideile care spun de fapt același lucru; soluția cea mai bună nu este eliminarea, ci reformularea, astfel încît nimeni să nu aibă impresia că i s-a sacrificat vreuna dintre nuanțele pe care le-a avut în vedere. La finalul acestei faze, avem lista de soluții pe care grupul va lua decizia; aceasta după ce facilitatorul a scris în banda de sus, cea pe care a lăsat-o liberă, enunțul problemei de rezolvat (adică de decis) în configurația lui ultimă;

- în ultima fază, cu această listă în fața ochilor – dar și în minte, dacă ne uităm la cît am vehiculat-o și am manevrat-o – urmează votul. Este un vot special, și anume prin *ranking*, în scris și anonim, fiecare participant pe al său „buletin de vot". Să zicem că lista finală conține douăzeci de soluții, adică de variante de decizie; fiecare participant le va pune în ordine, de la unu la douăzeci, în funcție de propria sa judecată cu privire la „bunătatea" fiecăreia ca decizie de luat; niciuna dintre soluții nu va fi omisă din clasament, pe fiecare loc al clasamentului va fi pusă o singură soluție. Pe loc și de față cu toată lumea, facilitatorul face punctajele și anunță clasamentul. În principiu, urmează să fie luată ca decizie varianta care s-a clasat prima;

- menținînd configurația de bază, putem aplica NGT-ul cu orice variație ne trece prin minte și ne cade bine. Eu de pildă aș amenaja-o în tehnica creativă Frisco[85], cu plasarea grupu-

[85] Pentru descrierea în limba română a acestei tehnici, e inevitabil să trimit la momentan singura culegere de tehnici creative care o conține, și anume

lui de decizie atît în rolul de *echipă de checklist* (denumită și *echipă de cercetare*), cît și în cel de *echipă de inferare* (denumită și *echipă euristică*).

6.6. *Six thinking hats;*

- maltezo-britanicul Edward de Bono, medic la bază, autorul teoriei despre *gîndirea laterală* (engl. *lateral thinking*), guru de guru în consultanța managerială din ultimul sfert al secolului XX, spune despre „metoda celor șase pălării", invenția sa, nici mai mult nici mai puțin decît că „ar putea fi cea mai importantă schimbare petrecută în gîndirea umană din ultimele 23 de secole"[86]. E o afirmație foarte probabil hazardată, dar nimeni nu poate susține că marii creativi, iar Edward de Bono este fără discuție unul dintre aceștia, se recrutează dintre persoanele cu simțul măsurii;

- normal, am ales-o din motive de utilitate. În configurația *șase pălării gînditoare* putem monta aproape orice intervievare în grup, în mod special focus grupurile; mai ales pentru că este cît se poate de distractiv și de bogat recompensatoriu de făcut, atît pentru client și moderator, cît și pentru subiecți, deci putem tăia din start cam toate amenințările de fidelitate, în primul rînd *groupthink*-ul. În general, „tehnica celor șase pălării gînditoare" este cît se poate de productivă în categoria procedeelor de anchetă versatile super-complete. Iar pentru că se bazează pe întrebări, este cît se poate de la îndemîna noastră, sociologii fiind prin excelență meseriași în tehnica anchetei;

---

la cea scrisă de mine; vezi deci ONUȚ, Gheorghe, *Mașina de idei. Dicționar de tehnici creative*, ed. cit, p. 223-225.

[86] DE BONO, Edward, *Șase pălării gînditoare*, Editura Curtea veche, București, 2006, p. 5.

– am ales-o și pentru un motiv mai special incitativ. Și anume pentru că o pot ilustra cu o aplicație care e de așteptat să ne intereseze, deci să ne incite (scop în care sper ca mai întîi să ne amuze) într-un fel mai ieșit din comun, deoarece este vorba despre profesia noastră. Prezint deci în continuare transcriptul unei ședințe de *six thinking hats* cu tema *profesia de sociolog*[87];

	Nota tehnică
Data	sîmbătă, 29.11.2008, ora 10.20 – 11.55
Locul	Brașov, Universitatea „Transilvania", corpul „U", „sub scară"
Invitați	Dana – Dana Ababei, sociolog, absolventă 2002, Brașov
	Raluca – Raluca Buzea, sociolog, absolventă 2002, Brașov
	Luciana – Luciana Cristea, sociolog, absolventă 2004, Brașov
	Andreea – Andreea Filip, sociolog, absolventă 2008, Brașov
	Roxana – Roxana Florescu, sociolog, absolventă 1998, Brașov
	Monica – Monica Kovacs, sociolog, absolventă 2003, Brașov
	Ramona – Ramona Năstăsache, sociolog, absolventă 2004, Brașov
	Romi – Romulus Oprică, sociolog, absolvent 2004, Brașov
	Marius – Marius Pleșcan, sociolog, absolvent 2001, Brașov
	Vera – Vera Țugulschi, sociolog, absolventă 2004, Brașov
Moderator	M. – Gheorghe Onuț, sociolog, absolvent 1976, București

[87] Ședința a fost realizată în cadrul manifestării științifice anuale a Facultății de sociologie de la Brașov, colocviul – cînd național, cînd internațional, după posibilități, așa putem noi cei din est – ACUM, ediția 2008. Textul este integral, dar, din motive mai mult sau mai puțin justificabile, se limitează la transcrierea discuțiilor avute sub pălăria roșie. Spațiul este un motiv justificabil, ca și faptul că transcriptul de la pălăria verde este deja publicat (vezi ONUȚ, Gh., *Application of Six Thinking Hats with the Theme „Profession of Sociologist". Transcript of the Sequence of Green Hat*, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, vol. 2(51)-2009, Series VII, Social sciences & Law, p. 31-41; în versiune electronică transcriptul de la pălăria verde poate fi văzut la http://but.unitbv.ro/BU2009/BULETIN2009/Series%20VII/BULETIN%20VII%20PDF/031%20onut%20BUT%202009.pdf.) Alte motive, interesant nejustificabile, le voi arăta mai încolo.

PĂLĂRIA ROȘIE

M. Acum urmează pălăria roșie. De cînd o aștept! Vedeți că are un șnuruleț..., așa. De sub pălăria roșie se comunică emoții și sentimente, bănuieli și intuiții, impresii. Dar înainte de toate emoții în legătură cu profesia noastră. Atît pozitive, cît și negative. Ce nu vă place la profesia noastră? Ce ne place?

Vera: Sîntem ca niște fantome. Nu scrie sociolog pe carte de muncă...

Romi: Dar nici nu trebuie să scrie., trebuie să te simți...

Vera: Eu sînt, eu mă simt, dar...

Ramona: Și impresia asta, că știm să facem de toate și nimic.

Monica: Impresia că numai eu am impresia că știu să fac de toate...

Raluca: Da, da! (rîsete)

Luciana: E bine! Dar să vezi cînd alții cred că tu știi, că tu ești în stare să faci de toate, și tu le dai un nu știu, eu nu știu să fac asta... (rîsete). Ba da!, trebuie să știi, că doar ești sociolog...

M. ...ce dracu'!

Luciana: ... iar sociologii trebuie să se priceapă. Păi eu nu pot, nu mă pricep la lucrul ăsta. Ba poooți, păi ești sociolog, na.

Monica: Chiar dacă este o problemăde psihologie.

Vera: „Tu vorbești așa pentru că ai făcut sociologia. Cu psihanaliza..."

Luciana: Mie toți îmi zic „cu filosofiile voastre". (rîsete)

M. Băi, cînd am venit în Brașov, eu am venit prin migrația socialistă a diplomelor, deci prin repartiție guvernamentală, la „orificiul (oficiul) forței de muncă". Și în primele săptămîni mă recomandam, foarte mîndru de mine, Gheorghe Onuț, sociologul oficiului. Și cînd mă căuta cineva (la telefon), murea de rîs colegul care răspundea: băi, e cineva care vrea cu suciu sau ologu (rîsete). Vă rog frumos, alte sentimente de mîndrie. Și indignare.

Marius: Din păcate, prietenii îmi spun psiholog. Da. Deși îmi sînt prieteni foarte buni.

Romi: Fac mișto de tine (rîsete).

Marius: Da, dar o dată, de două ori...

Romi: Le e ciudă, sînt ofticați ... (rîsete).

Luciana: Vii cu o pancardă (pe care scrie) –sînt sociolog! (rîsete).

M. Intuiții, sentimente, hai... Andreea, tu ce sentimente ai?

Andreea: Toată lumea mă întreabă, de cele mai multe ori, da' tu ce știi să faci? Și le explic și le explic. Și data viitoare cînd vin, da' tu ce ști să faci? De ce nu faci asta? Dar eu nu vreau să fac asta! Da, dar ai putea foarte bine să faci asta.

M. Mai ziceți sentimente.

Vera: „Interesant. Ce ești? Sociolog? Interesant. Foarte interesant."

M. Dar tu ce zici, în sinea ta tu cum te simți în legătură cu acest „interesant"?

Vera: „Foarte interesant!"

Luciana: Te simți interesantă? Deosebită de-a dreptul!

Marius: Exotică!

Vera: „Foarte interesant" (rîsete). Cumulînd cu celălalte calități, sînt de a dreptul persoana pe care ar trebui să o caute toată lumea! Sînt aici!

Luciana: Și aștepți!

Vera: Dar culmea e că nu mă caută!

Roxana: Mie îmi place că pot să mă contrazic cu toată lumea. Pînă cînd dau de un sociolog. Și atunci constat că toate propozițiile lui încep cu NU. (rîsete) Adică și el contrazice.

M. Mă lași? Cunosc un băiețel de care...

Roxana: Și îi enervez pe alții, care zic că despic prea tare firul în patru.

M. Cunosc un băieţel pe care îl cheamă Victor, care are un an şi un pic şi abia a învăţat să umble şi vine din cînd în cînd pe la noi, ceea ce vă doresc şi vouă...

Luciana: Să venim pe la Dumneavoastră?

M. Nu, cîte un Victor. Pune mîna pe cîte ceva de pe măsuţă – un briceag, un... tot felul de prostii – se uită la noi şi zice nu, nu! Nu! (rîsete) Ştie omul că nu, nu.

Ramona: Da. Mie îmi place sentimentul acesta că putem despica firul în patru şi vedea mai mult decît alţii.

Romi: În categoria poveşti cu tata, tatăl meu a zis că voi papagalii... (rîsete)

Luciana: ... ţi se potriveşte... (rîsete)

Romi: ... mi se potriveşte, sînt cap colorat acuma. Am impresia că încercăm să explicăm prea mult.

M. Să ne explicăm?

Romi: Nu, să le explicăm altora prea mult. Dar să le explicăm în termeni pe care îi cunoaştem noi.

Luciana: Cu sentimentul nostru de superioritate că eu le ştiu pe toate...

Romi: Şi cu un pic de superioritate. Eu am simţit asta pe pielea mea, explicînd de ce ar avea nevoie. Iar omul mi-a zis da' n-am nevoie. Ba aveţi nevoie de votanţii ăia tineri, între 18 şi 25 de ani...

M. ... (*soto voce*) pe dracu'.

Monica: (*soto voce*) ... n-am nevoie.

Vera: Dar parcă sîntem aici la optimism...

M. Nu, nu. Nu sîntem. Sîntem la emoţii, la sentimente, intuiţii, impresii...

Romi: Reformulez impresia. Impresia e că nu ştim să explicăm ce facem şi ce putem să oferim.

Vera: Şi oamenii nici nu vor să descopere. Am încercat să fac o evaluarea a nivelului de mulţumire...

M. (cu lehamite jucată): Niște proști, niște tîmpiți, niște...

Vera: evaluare a nivelului de mulțumire la nivel de birouri, de TESA.

M. Așa.

Vera: „De ce? Da' de ce mă întrebi dacă-mi place? Eu nu vreau să..." Zic, dar e confidențial, nimeni nu o să știe. „Pff, prostii". Dar tu vrei să știi dacă ești sau nu mulțumită de jobul tău? „Nu."

Roxana: Doamne ferește să afli că ești nemulțumit!

Vera: Da. (rîsete) Nu, dar parcă le-aș fi dus să completeze teste de logică primară sau ceva de genul ăsta. Și erau întrebări simple...

Luciana: Și reacții după, n-ai avut?

Vera: Ba da. Eu am tras niște concluzii foarte interesante, pe care le-am comunicat mai departe. Dar nu s-a luat nici o măsură...

Luciana: Nu, asta-i clar... (neinteligibil)

Vera: Asta-i problema. Chiar dacă îi convingi pe oameni că au nevoie de ce le oferi tu, ei merg la un fel de compromis. Acceptă, dar după aia rezultatele nu se văd mai departe, nu se mai aplică, nu se mai ia nici o decizie, nici o măsură.

Dana: Sentimentul meu este, dacă e să ne exprimăm așa...

M. Da, așa, „sentimentul meu este că", așa se începe...

Dana: Sentimentul meu este că nu mă mai identific neapărat cu ceea ce înseamnă sociolog, sociologi. Deci simt că am evoluat într-o direcție, în ceea ce sînt zi cu zi, meseria pe care o practic. Dar nu masa aceea de sociologi. Adică atunci poate cînd ne adunăm așa, îmi mai dau seama că am terminat sociologia, că sînt sociolog. Dar în rest simt că m-am îndepartat.

Romi: Ești ceea ce ești și poți să fii ceea ce vrei folosind bazele a ceea ce ai învățat, a ceea ce ai fost. (rîsete)

Luciana: Mai tradu din cînd în cînd. (rîsete)

Romi: Cred că îi dau dreptate, pentru că...

M. Nu îi mai da tu dreptate, zi sentimentele!

Romi: Sentimentul meu este că are dreptate. (rîsete) Pentru că, într-adevăr, poți să mergi spre multe direcții, folosind acea bază dată de competențele de sociolog.

M. Sentimente dragă, sentimente. Intuiții.

Monica: Pe mine mă enervează că...

M. Așa, „pe mine mă enervează că..."

Monica: ...de multe ori sînt privită ca un fel de guru, care rezolvă toate problemele pe care ceilalți nu le înțeleg. Cînd nu le înțeleg atunci se uită la mine, explică tu.

Romi: Ești norocoasă!

Monica: Nu. Nu, pentru că nu știu să le explic pe toate. (rîsete) Nu fac parte din domeniul de competență, n-aș putea rezolva o problemă de matematică neapărat sau...

M. Cum, nu știi?! Doamne-Dumnezeule!...

Luciana: Da, dar în felul ăsta provoci. Pentru că te provoacă și pe tine să dai un răspuns, dai un răspuns pînă la urmă, deși și tu îți zici că bă, dar cretină mai sînt că spun așa ceva. Dar mergi mai departe și se crează acel... lanț de slăbiciuni. ... Voiam să completez (însă) puțin în legătură cu ce zicea Vera, cu ce am trăit eu pe o astfel de... n-aș putea să-i spun cercetare. Mă jucam, că mă plictisisem, recunosc. Nu știam ce trebuie să fac, nu că acum aș ști ce trebuie să fac ca sociolog, dar eram chiar la început, terminasem de un an de zile, eram de un an de zile în jobul respectiv. Jobul pe care îl aveam mă plictisise și am zis no, hai să fac o așa zisă cercetare. Aceeași reticență am simțit-o, oamenii nu vroiau să-mi spună. „Dar de ce" (faci asta)? „Cui dai mai departe?" „Ce se va întîmpla cu ceea ce facem?". După care, am avut concluziile respective, mă întîlneam cu oamenii, fie pe holurile instituției, fie pe stradă și mă întrebau „Tu ce zici despre asta?", „Uite ce am pățit eu!". Devenisem, nu știu ce devenisem, devenisem un fel de...

Romi: ...preot.

Luciana: Da, un fel de preot. Spovedanie de-a dreptul! Efectiv simțeau nevoia să vorbească. Atunci am simțit o satisfacție. Nu știu dacă asta ar fi trebuit să simtă un sociolog, asta simțeam eu în momentul ăla.

Raluca: Eu cred că sociologii, indiferent ce profesează, principala chestie e că sînt mîndri că sînt sociologi. Eu am întîlnit foarte puțini sociologi, unu sau doi, care mi-au spus că nu sînt mîndri că sînt sociologi. Indiferent că au greutăți, că le place jobul, că îl simt, niciodată nu și-au schimbat sentimentul că... (neclar)

M. În ultima tură v-aș ruga să vă dați drumul la sentimente pozitive. Ce vi se pare fain în a avea meseria, profesia de sociolog? Adică știți, efectiv mă încarc de emoții pozitive cînd spun sînt sociolog, eu sînt sociolog.

Vera: Sîntem creativi.

Romi: Mi se pare fain că avem un teren de joacă foarte larg...

Vera: Știm să ne jucăm, cu alte cuvinte.

Romi: Faptul că mă pot juca și nu sînt îngrădit pentru că doar eu mă pot limita. Prin lipsa de curaj, eventual.

Vera: Cu o balanță sau cu un bilanț contabil nu te poți juca așa cum te poți juca cu...

M. cu soarta unor oameni! (rîsete)

Romi: Deși eu m-am jucat!

Luciana: Cu a ta? Cu soarta ta?

Romi: Cu soarta mea. Interesant, foarte interesant...

M. Știți ce m-a întrebat soția unui client, întîmplător și prieten? Îi explicam la mine acasă – au venit în vizită și, ca tîmpiții, ne-am apucat să vorbim...

Romi: ... business...

M. ... (despre) ce-i făceam, o evaluare de staf managerial. Și i-am zis – pe cutare nu-știu-ce, pe cutare nu-știu-ce, pe Claudia, dacă aș fi în locul tău, aș da-o afară. Iar Nico, soția clientului, știi,

așa, din altă parte a încăperii: Gheorghe de multă vreme vreau să te întreb ceva, da? Da. Îți cam place să te joci de a Doamne-Doamne, nu? (rîsete comprehensive) M-am c... pe mine, vreau să vă spun. Atunci m-am prins și eu cum e aia cu validitatea și fidelitatea, știți, a unei măsurători. ... Așa, sentimente pozitive. Ramona.

Ramona: Da, că ceilalți ne percep așa, ca un fel de guru, cum se spunea mai devreme.

M. Așa. Te simți bine?

Ramona: Da. Ni s-a spus la un moment dat, eram mai mulți sociologi, că noi am avea un complex de superioritate. Bine, ni se reproșa oarecum asta, dar mie mi-a căzut bine. (rîsete)

Romi: Da, complex de superioritate în public și de inferioritate în sinea fiecăruia.

Luciana: Adică sîntem niște frustrați? (rîsete) Și o zici în public, ne-o zici în față?!

Marius: Trebuia s-o zici?! (rîsete)

M. Nu puteai să te abții un pic?! (rîsete)

Raluca: Nu îmi place că acest sentiment de superioritate nu ne lasă să ne apropiem între noi și, după...

M. Băi, asta chiar e interesant.

Raluca: ... și, după cum bine vedem, nu ne cunoaștem între noi. Sîntem en sociologi care lucrăm în același oraș și nu ne cunoaștem și am putea să ne ajutăm. Și am constatat pe propria persoană ce înseamnă să vorbești, cînd ai o problemă, cu un sociolog și nu cu un inginer, cînd ai un coleg sociolog care lucrează, indiferent de domeniu. Nu ținem legături. Am terminat (ultimul an) de facultate și am constata că aveam două adrese de mail. Și ne întîlnim, după cîți ani Dana? Și cred că într-adevăr mi-ar place să...

M. Am fost cu colegii mei la o bere în ultima zi de facultate. Deci am băut două beri cu această ocazie, pe prima și pe ultima. Dacă vă puteți imagina.

Vera: E rușine.

M. Da, e chiar rușine. Mă rog, din cauza la bere, adică cine bea bere e chiar... Vorba profesorului Bujdoiu: bere bei, bere poți. (rîsete)

Raluca: Deci mi-ar plăcea să ne cunoaștem mai bine și cred că ne-ar ajuta foarte mult în profesie, la modul real. Să poți să dai un mail sau să dai și să întrebi ce părere ai, cum ți se pare asta...

M. Raluca, am sentimentul că și aceasta este o consecință a faptului că vocea publică a sociologilor este asigurată de sociologii de serai. Care se detestă, universitarii se detestă unul pe celălalt, asta este evident. Au un anumit regim de competiție, nu știu ce. Luați-ne-o înainte adică, nu mai stați după noi, să vă facem noi asociație. Toate asociațiile sînt făcute...

Raluca: Păi da, dar noi am crescut într-o școală sociologică, în care am fost învățați cam independenți, așa...

M. Cam singuratici.

Raluca: Da, așa ne învață școala sociologică de la Brașov, independenți.

M. Știi ce mi-e teamă mie?...

Luciana: Independenți sau superiori? Că aici sîntem ăia îngîmfați...

M. Independenți deci superiori. (rîsete) Deci, mă-nțelegi. Nu ne simțim bine decît la distanță de cel puțin opt kilometri unul de celălalt, știi? Nu ne simțim bine unul cu nasul în fundul celuilat, în mele. Pur și simplu nu ne simțim bine. S-ar putea să fie o condiție a admiterii la Sociologie, știi? Dacă am da un test la admitere, probabil că vin la sociologie exact copii cărora nu la place să fie cu alții. Ei vor să fie șefi și...

Luciana: De cîte ori m-ați refuzat să veniți la o bere?

Vera: Unu, ...

Luciana: Deci ...

M. Pronunță alt cuvînt, pronunță un alt cuvînt decît bere.

Romi: Dacă îl invitai la un *think-tank*, venea.

M. Asta-i o marcă de rom? (rîsete)

Luciana: De Romi. (rîsete)

Romi: Pe a Dumneavoastră o știm (adresa de e-mail; la moderator ajunsese bilețelul lansat de unul dintre invitați cu scopul de a-și nota cu toții adresele de e-mail).

M. (fals supărat) Bine, mă, bine, pe mine să nu mă luați în serios?

Luciana: Nu, să nu-și scrie adresa, că nu vine la bere.

M. Andreea...

Andreea: Nu știu dacă mai am ceva de spus...

M. Sentimente.

Andreea: Asta, că îmi place să mă simt superioară (rîsete). Și că știu să fac de toate, dar nimeni nu vrea să creadă că știu să fac de toate.

Luciana: Da tu crezi?

Andreea: Da!

Luciana: Și nu-i de ajuns?! (rîsete) În paranoia noastră, nu-i de ajuns?! (rîsete)

Vera: Dacă s-ar plăti sentimentul ăsta, că știu să fac de toate...

Andreea: De una singură nu pot să fac de toate. Însă trebuie să aibă cineva nevoie de mine, să știu că da dom'le, îți fac ce vrei, numai cere-mi ceva. Sau hai că își zic eu ce pot să îți fac. Și se uită așa, neîncrezător, la noi, hai fă și tu ceva de jos. Adică chiar nu crede că putem face sau crede că pot alții...

Vera: Sentimentul ăsta nu-ți dă de mîncare...

Luciana: Andreea, eu te invit la noi, te invit la mine, să vezi.

Raluca: Sociologii au impresia că știu să facă de toate și se simt bine pînă în momentul în care sînt puși în fața unui alt sociolog.

M. Cînd ce?

Raluca: Cînd ..., nu știu...

Luciana: Cînd ai de trecut de superioritatea celuilalt? (rîsete)

Raluca: Nu zic neapărat că nu face bine primul, înțelegeți? Deci așa, apropo de ziceam, că avem tendința tot timpul de a critica...

Romi: Am impresia...

Vera: Noi sîntem două socioloage și lucrăm foarte bine împreună.

Raluca: Da, e adevărat. Și eu am lucrat foarte bine cu o socioloagă, dar asta nu înseamnă că... (rîde)

Luciana: Și mă gîndeam și la asta: cînd am o problemă, vă caut. Și pe tine te-am sunat cînd aveam o problemă, și pe Romi l-am sunat...

Romi: ...Da, pe mine mă sună doar cînd are o problemă...

Luciana: Și ca să te felicit că ești tată te-am sunat...

Vera: ...Cu speranța că nu o vei putea rezolva...

M. E tată?

Vera: În curînd.

M. OK!

Romi: Viitor. Mă rog, tată, dar încă nu o țin în brațe.

M. Bravo ție!

Monica (deja mamă): Dau meditații.

M. Bravo vouă!

Romi: Ca să fiu sub pălăria roșie, am sentimentul...

Luciana: Deci, iată, putem face copii! (rîsete)

M. Deci se poate, faptele arată că se poate.

Romi: Deci acum că sîntem sub pălăria roșie, am sentimentul că sociologului îi lipsește curajul. Și am să argumentez.

M. Nu trebuie să argumentezi, șuteaz-o mai repede. Nu trebuie să... Sîntem între noi, noi înțelegem ce spui.

Romi: ... Că (sociologii) nu au curajul să se apuce de lucrurile pe care le știu. Și o să exemplific la pălăria neagră.

M. OK. Sentimente, sentimente, sentimente...

Roxana: Mi-e îmi place, dar nu am senzația că e nasol, că...

M. Că rupi avioane cu capul?

Roxana: Poftim?

M. Că rupi avioane cu capul.

Roxana: Nu. Sau că eu sînt cea mai tare din parcare... Deci nu mă simt așa niciodată. Dar...

M. Dar ți-e bine cu pălăria de sociolog?

Roxana: Dar nu mi-o pun prea des pe cap. Adică dacă mă întreabă ce facultate am terminat îi zic, dar altfel... Asta vroiam să zic, că dacă... Poate ar fi un execiţiu interesant: dacă pe cartea de vizită nu am avea voie să scriem sociolog, ce am scrie?

Romi: Dar de ce?

Roxana: Păi nu știu...

M. Nu, întrebarea e chiar bună.

Roxana: ... deci dacă ar trebui să scriem ce ştim să facem, ce am scrie? Sau ceva, dar nu sociolog, să înlocuim cuvîntul sociolog, care e evident că pentru cei mai mulţi e așa, o gaură neagră, nu știu...

Luciana: Tu ai pe cartea de vizită sociolog scris?

Roxana: Nu.

M. Andreea ar scrie..., cum ar scrie?

Andreea: *Managing partner.*

M. (către **Roxana**) Tu ai scrie...?

Roxana: ... (moment de gîndire)

M. Director de program?

Roxana: Da.

M. Dana?

Dana: Păi nu, la mine scrie *team lider*, dar...

M. *Team leader.* (se uită spre **Monica**)

Monica: Vreți să mă dea ...? La mine scrie *mother leader*... (Monica e în concediu de maternitate) (rîsete)

Roxana: Eu am înțeles ceva cu *mothering*.

M. Să te pîrăsc? Monica e patroancă. (spre **Luciana**) Tu ce ești?

Luciana: La mine pe carte scrie...

M. ...project manager?

Luciana: Nu, v-am spart, agent de dezvoltare!

M. Ptiu, ptiu, să nu te deochi!

Luciana: Nu, dar dacă ar fi, cred că mi-ar...

M. *Developer*?

Luciana: Ceva de genul, da. De fapt, coordonator, să mă simt așa mai... Nu de dezvoltare.

M. (se uită spre **Vera**)

Vera: Logistician gestiune flux.

Luciana: Asta scrie.

Vera: Asta scrie. Dar...

M. Foarte mișto. Marius?

Monica: Pe cartea de vizită scrie?

Vera: În fișa postului, pe cartea de vizită e cu totul altceva.

Marius: La mine acuma scrie director executiv, dar la un moment putea scrie și programator.

M. Programator, ați auzit, director executiv? Pe cine ai executat, dragă?

Marius: Acuma nu mă execut decît pe mine. (rîsete)

M. Romi, patronc?

Romi: Nu, pe cartea mea de vizită, care are două fețe, nu ca stăpînul, doar una, scrie *manager partner* pentru o companie și sociolog pentru cealaltă. Iar sociolog este pus sută la sută pentru *PR*.

M. Am înțeles, dă bine în peisaj.

Romi: Deci este sută la sută, da? O companie este prezentată pe o față a unei cărți de vizită, și acolo sînt managing partner, deși sînt și agent de vînzare și de comunicare și de..., nu contează, pînă la urmă asta trebuie să facă un sociolog. Iar pe cealaltă parte a

cărții de vizită, unde este prezentată mica firmă de studii de piață, scrie sociolog. Pentru că este un bun *PR* și este un bun cîrlig de discuții.

M. Da. Ramona?

Ramona: Director de program.

M. Director de program. Raluca?

Raluca: Acum scrie ofițer sociolog...

Romi: Sociolog. Ai ochii albaștri? (rîsete)

M. Nu, nu în sensul acela are ochii albaștri, ci în sensul bleumarin. Nu albastru ceresc, ci în sensul bleumarin. (rîsete) Noi în intimitate, unii, anumiți dintre noi, îi spunem miliția noastră. (rîsete) Ne scoatem...

Monica: Eu voiam să mai spun un sentiment pozitiv, și m-ați uitat.

M. Iartă-mă, te rog. (rîsete)

Monica: Pentru că-mi place. Mă dau mare de cîte ori pot, în orice context, de exemplu și la dentist spun că sînt sociolog. Ăăă, și îmi place să fiu sociolog pentru că e una din profesiile care îți permit să fi „free lance".

Romi: Asta cu „îmi place" și „mă dau mare" e bună.

M. Da, îmi place și mă dau mare.

Romi: Dacă stau bines să mă uit în spate și eu mă dau mare. Alaltăseară am participat la o întîlnire a oamenilor de Internet...

M. Eu mă dau cel mai mare, asta să ți fie clar!

Romi: Dar și sînteți cel mai mare...

M. ...cel mai greu. Sînt încă cel mai greu. (rîsete)

Romi: Și cred că am argumentat asta de vreo trei ori: că asta este așa pentru că eu, ca sociolog, cred că. (rîsete)

Luciana: Dar o zici pe ton serios sau în glumă?

M. Bineînțeles că o zice pe ton serios, cum în glumă?

Marius: Și-a asimilat chestia asta.

Romi: Eu o zic pe ton serios, dar ştii care a fost buzz-ul în blogul oamenilor care au participat la acea întîlnire? Că Romulus e un tip care ştie să se amuze; nu ştiu dacă făceau mişto de mine! (rîsete)

Monica: Tu te-ai amuzat?

Romi: Da!

Monica: Atuncea ştii să te amuzi.

M. Dana, am impresia că te-am sărit cu un sentiment.

Dana: N-am un sentiment clar definit, că v-am zis că nu mă mai simt neapărat aşa...

M. Ok...

Dana: Dar ochelarii prin care privesc lumea...

M. ... evident, asta nu se mai schimbă...

Dana: ... cu siguranţă dau o culoare aparte. Deci e ok, e de bine.

- pentru a ne lămuri mai pe îndelete ce este şi cum se face o aplicaţie de *six thinking hats*, voi relua descrierea „pălăriilor" din dicţionarul meu de tehnici creative;

Tehnică de grup, varianta de ***brainstorming regizat*** cea mai populară în ultima vreme.

În locul celor patru personaje (tradiţionalistul, exuberantul, pesimistul şi optimistul) avem şase, indicat fiecare de culoarea pălăriei pe care o poartă, cu următoarele partituri (descriere după J. Culvenor, D. Else, *Engineering Creative Design*, 1995):

Pălăria albă

- echivalează tradiţionalistul de la ***brainstormingul regizat***;
- vede şi privilegiază în discuţii faptele, datele obiective legate de problema de soluţionat;
- sesizează deficitele de cunoştinţe/ informaţii/ documentare, pretinde rezolvarea lor, completează şi suplimentează cunoştinţele/ informaţiile/ documentarea;

- a da cuvântul pălăriei albe echivalează cu a spune „hai să lăsăm baltă propunerile și disputele și să revenim la datele obiective ale problemei pentru că e clar că ignorăm ceva";

Pălăria neagră

- echivalentul pesimistului;
- este pălăria critică și logică;
- judecă și invită la prudență;
- sesizează și subliniază nepotrivirile dintre ideile propuse și „realitate" – faptele și datele obiective, experiența disponibilă în termeni reali, sistemele utilizate în mod curent, scopurile și obiectivele pe care le avem de urmat;

Pălăria albastră

- nu are treabă cu problema de rezolvat, ci cu modul în care gândim problema;
- sesizează și rezolvă defectele sistemului de gândire cu care abordăm problema;
- ne împinge în abordări superioare din punct de vedere al acurateței și performanțelor cognitive;
- este ceea ce aș numi „poliția epistemologică";

Pălăria roșie

- cine își pune pălăria roșie are de exprimat emoții și sentimente legate de problemă, intuiții. De exemplu „asta e o propunere penibilă, nu-mi place";
- exprimă pur și simplu, fără să justifice ce spune. Cu mențiunea că în situațiile de grup nu prea e convenabil să intervii hodoronc-tronc, mai ales pentru a-ți exprima sentimentele. De aceea, resimțim nevoia de ne face „logice" intervențiile de pălărie roșie. Dar, dacă sentimentele pe are le exprimăm

sunt de cele mai multe ori autentice, „logica" de susținere e de obicei o prefăcătorie;
- punându-ne pălăria roșie le reamintim celorlalți convenția că avem dreptul să spunem ceva ce altfel, deși simțim cu acuitate, nu am spune;

Pălăria verde
- echivalentul exuberantului;
- exploatează posibilitățile creative oferite de problemă;
- este pălăria creativă tipică. Cu ea pe cap facem propuneri, formulăm alternative, provocăm la schimbare;

Pălăria galbenă
- echivalentul optimistului;
- gestionează pozitiv gândirea logică, argumentativă;
- evidențiază și susține rațional ceea ce este pozitiv într-o propunere, ceea ce ar funcționa, ceea ce ar aduce beneficii. Dar și ceea ce este pozitiv în experiența existentă.

Sesiunea de *șase pălării* se organizează, se derulează și se finalizează cam ca o sesiune obișnuită de ***brainstorming***. Cu următoarele diferențe și precizări:
- deși sunt metafore, pălăriile vor fi confecționate și utilizate ca atare. Evident, „pălării" nu înseamnă neapărat marca Borsalino. Pot fi coifuri de hârtie sau orice altceva care se poate pune pe cap, este vizibil și poate fi colorat în alb, negru, verde etc.
- fiecare participant trebuie să aibă propriul său set de șase pălării;
- vom instrui participanții cu privire la semnificația fiecăreia. În sala de ședință vom amplasa la loc vizibil cartoane cu semnificația fiecărei pălării;

– atenție, pălăriile nu indică persoane, ci conduite.

Spre deosebire de ***brainstormingul regizat***, la care distribuția celor patru roluri pe persoane este rigidă, la ***șase pălării*** toți invitații vor juca sub toate pălăriile. Nu vom distribui deci fiecărui participant câte o pălărie, fiecare cu culoarea sa. Tipică și obligatorie este soluția standard, deci ca toată lumea să poarte aceeași pălărie, în același timp. La comanda moderatorului, toată lumea trece la culoarea indicată.

Cu alte cuvinte, pe parcursul ședinței vom avea unul sau mai multe momente „albe", în care toți participanții au pe cap pălăria albă și se comportă în conformitate cu rolul prescris de ea, unul sau mai multe momente „negre", „albastre" ș. a. m. d., în succesiunea pe care o alege moderatorul.

În mod excepțional, moderatorul poate introduce faze libere, în care fiecare alege să intervină de sub pălăria care se potrivește cu ce are de spus. Cu precizarea că e mai bine ca intervențiile libere de sub pălăria neagră să fie evitate și chiar prohibite;

– comutările se fac pe pălării – „să ne punem acum pălăria galbenă". Inclusiv planificarea comutărilor pe ritmul lung (vezi ***brainstormingul***), unde vom avea grijă să nu începem chiar cu pălăria neagră, ci ne vom orienta spre o ordine analogă cu T, E, P, O de la ***brainstormingul regizat***.

Randamentul special al celor ***șase pălării*** vine prin instrumentarea explicită a trei principii noi, suplimentare față de cele care întemeiază variantele obișnuite de ***brainstorming*** (E. de Bono, *Six Thinking Hats*, 1985):

– gândirea paralelă (sau simultană). Momentele în care avem cu toții aceeași pălărie pe cap sunt momente în care ne concentrăm cu toții pe același mod de gândire, ceea ce generează efecte cumulative consistente;

- gândirea pe întregul spectru. Fiecare dintre cele șase pălării este un mod de gândire distinct. Faptul că le punem în mișcare pe toate șase avantajează explorarea complexă și realistă a problemei, direcționarea fluxurilor de gândire, examinarea critică și rafinarea ideilor. E clar că E. de Bono a dorit să majoreze „gândirea laterală", principala sa contribuție la teoria și pragmatica creativității. Dar fără să piardă avantajele celorlalte modalități de gândire – critică, logică, științifică, metateoretetică, judecata. Rezultă o problemă de avut în vedere ca moderator de *șase pălării*, și anume echilibrarea între aceste modalități de gândire, să le zicem non-creative, și modalitatea „laterală", adică creativă. Pentru că, în mod spontan, suntem incomparabil mai înclinați să gândim critic, logic, științific etc., decât creativ. Simplu vorbind, problema poate fi rezolvată prin privilegierea, măcar cantitativă, a momentelor de pălărie verde și, secundar, de pălărie galbenă;
- separarea ego-ului de performarea într-un anumit rol și, pe această cale, separarea ego-ului de performanța în rolul respectiv. Faptul că suntem toți o dată „nebuni" (și, alternativ, „judecători") depersonalizează intervențiile și ne scoate de sub incidența factorilor psihologici, interpersonali și culturali care inhibă creativitatea.

„Pălăriile" pot fi utilizate și în ședințe de unul singur, similar cu *brainstormingul socratic*.

O utilizare specială și deosebit de utilă este rularea stabilă a ședințelor de echipă managerială pe rețeta *șase pălării* sau măcar introducerea unor secvențe *ad-hoc*. Dincolo de eficacitatea directă ca tehnică creativă, este o cale sigură de a evita jocurile de subaltern și

ascunderea sentimentele negative, practici curente și pernicioase în aceste ședințe. Funcționează foarte bine și ca modalitate de *team-building*, dar mai ales e o procedură interesantă de indus schimbări de cultură managerială și organizațională.

E util de știut că la ora actuală cele *șase pălării* reprezintă o practică curentă în multe dintre cele mai mari și mai prestigioase companii din lume, cum ar fi Prudential Insurance, IBM, Federal Express, British Airways, Polaroid, Pepsico, DuPont, Nippon Telephone and Telegraph.

- în ceea ce privește sala, durata și numărul de invitați, o ședință de *six thinking hats* se face exact cum se face o aplicație uzuală cu brainstormingul. O mică diferență apare la invitați: aceștia nu e obligatoriu să fie persoane sub 25 de ani, foarte creative, cu probe recente, e suficient să fie deschise la minte (un bun indiciu în materie fiind simțul umorului);
- după cum se vede, derularea este însă cu totul altfel decît la brainstorming;

- ca „originalități" instructive de extras din ședința de *six thinking hats* exemplificată, voi remarca următoarele;
- n-am găsit nicăieri ceva care să semene a pălării, și anume 66, adică cele 6 culori înmulțite cu cei 11 participanți. În loc de coifuri de hîrtie, soluția recomandabilă (am încercat-o, dar nu mi-au ieșit decît niște penibilități), dacă tot se apropiau sărbătorile de iarnă, am confecționat 11 coroniță de beteală, le-am prevăzut cu un cîrligel (de agățat globurile în pomul de crăciun) și am cumpărat 6 ori 11 globuri (tot de pom de crăciun, 11 albe, 11 „negre" (nu face nimeni așa ceva, le-am luat mai bleumarine și le-am dat cu vopsea), 11

albastre etc. Spun asta atît ca să mă laud (am fost foarte mîndru de soluția mea, iar toată lumea a fost încîntată de ea; de altfel cine a pomenit bănățean nelăudăros), dar și pentru a evidenția cît de inventivi/ inventive e bine să fim în materia organizării sesiuniulor de „pălării";

- fiind vorba despre o activitate în cadrul unei manifestări mai largi, am fost nevoiți să facem aplicația cu vreo sută de spectatori, așezați cumva concentric în jurul mesei de *six thinking hats*. A fost foarte distractiv, ne-am simțit cu toții foarte bine, dar instrucțiunea este, neechivocă, *a nu se repeta!* E într-adevăr foarte complicat cu doi pepeni în brațe, adică să-ți și vezi de obiective și să și menții atenția unui public;
- oricît eram de experimentat în conducerea ședințelor de brainstorming, în loc de maximum 40 – 50 de minute ședința a durat mai bine de 100 de minute, timp în care nu am reușit decît comutarea pe patru pălării, necum pe toate șase, necum cu recomutări, necum cu comutări libere; iar „disciplina" alinierii discuțiilor sub instrucțiunile fiecărei pălării a fost mai mult decît aproximativă. Declar că a fost vorba nu despre lipsa de experiență, ci despre simpla distracție. *A nu se repeta!* Cu maximă atenție la faptul că la aplicațiile cu *six thinking hats* e foarte greu să administrezi fără să scapi hățurile tonalitea *funny*, caracteristică, ba chiar imperativ necesară în aplicațiile cu această tehnică creativă;
- dacă ne uităm la această aplicație ca la o cercetare explorativă, mai ales la transcriptul de plărie roșie, este imposibil să nu putem extrage din ea tot felul de întrebări incitante (i.e. viitoare obiective de cercetare). Pornind de pildă de la constatarea că sîntem – noi, sociologii – prea supărați (speriați?) ca să avem curajul de a ne lua în serios. Curios fiind și de ce o dăm pe glumă

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul VIII

Metoda analizei de conținut în cercetarea sociologică

Ca și ancheta, analiza de conținut este metodă de cercetare numai în științele social-umane. Oamenii, „obiectul" acestor științe, nu numai că vorbesc, ceea ce face posibilă metoda anchetei, ei produc și lasă în urma lor o vastă diversitate de urme materiale cu semnificație, „cu conținut". Vorbim despre toate felurile de texte și de alte înscrisuri, despre fotografii și apoi înregistări audio și audio-vizuale, pe film sau pe suporturi electromagnetice, la care se adaugă întreaga varietate a ceea ce de un timp numim baze de date, inclusiv baze de date multimedia. Este vorba de asemenea despre toată gama artefactelor, de la cele mai banale dintre obiectele de uz curent, la capodoperele artistice, de la uneltele cele mai simple, la cele mai sofisticate echipamente de muncă și de distracție. Este vorba totodată despre spațiile construite și amenajările lor, ca și despre habitate și despre celelalte amprente teritoriale ale activității oamenilor. Pe scurt, obiect al cercetărilor noastre în metoda analizei de conținut poate fi orice urmă din trecut pe care ne-o putem pune la dispoziție ca obiect de investigare; sau, cu o expresie mai recentă, orice urmă din *trecutul vizibil* (engl. *vizible past*)[1].

[1] Expresia pare să fi fost introdusă de Sorin Adam Matei, *associate professor and discovery park fellow* la Purdue University, un sociolog foarte interesant de frecventat, în multe privințe. Pentru o primă intrare, vezi http://purdue.academia.edu/SorinAdamMatei, respectiv http://matei.org/ithink/.

B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI

Împreună cu observația și cu ancheta, analiza de conținut formează corpul metodologic al cercetărilor descriptive din domeniul social-uman.

Ca practică profesional-științifică normală și curentă, bazele de date descriptive pe care le producem prin observație, anchetă sau analiză de conținut sînt destinate în final rezolvării de obiective de cercetare explicative și predictive, adică testării de ipoteze. Bazele de date descriptive pe care le producem prin metoda analizei de conținut constituie fundație a cunoașterii în același regim și sub aceleași exigențe ca și cele pe care le producem prin metoda observației, respectiv prin metoda anchetei.

1. Analiza de conținut, orientare problematică

– în tradiția MTCS analiza de conținut apare ca ruda săracă, metoda noastră mai fără pretenții și mai de mîna a doua. Și este destul de probabil ca la originea acestei tradiții să se afle însuși Max Weber. Care, la primul congres al societății germane de sociologie, în 1910, adică în zorii foarte timpurii a ceea ce numim analiză de conținut, statua că, pe de o parte, este absolut necesar ca noi, sociologii să înțelegem ce-și-cum e cu presa, de pildă cu bazele ideologice ale acesteia, cu organizarea ei sau cu distribuirea puterii între organizațiile de presă; iar pe de alta, că pentru a ne procura această înțelegere, trebuie să începem „să măsurăm" ziarele, și anume „de o manieră pedestră", „cu foarfeca și cu rigla". Textual, Weber spunea așa:

> (...) we will have to start measuring, plainly speaking (adică vorbind deschis, n. m.), in a pedestrian way, with the scissors and the compass, how the contents of the newspapers has quantitatively shifted in the course of

> the last generation, ... between feuilleton and editorial, between editorial and news, between what is presented as news and what is no longer offered ... and from these quantitative results we have to move toward qualitative ones. We have to pursue the .style of presentation of the paper, the way in which similar problems are treated inside and outside the papers, the apparent expression of emotions in the papers (...)[2]

- problema este că *savoir*-ul acumulat în magazia noastră centrală la capitolul analiză de conținut este o adevărată *cour des miracles*, ilustrînd la modul cel mai stînjenitor istoria științelor și metodologiei domeniului social-uman. O istorie guvernată în general de întîmplare, de fragmentare și de autoindulgență, dar care în privința analizei de conținut ne marchează cel mai „om-la-om" și cel mai „pe tot terenul", la mai toți parametrii de exigență metodologică;
- sînt încredințat că nu putem scăpa din acest marcaj al istoriei în consecința vreunui *exploît* personal, indiferent cît de remarcabil ar fi aceasta, și în niciun caz dintr-o dată. E nevoie de neliniștea critică a fiecăruia/ fiecăreia dintre noi. O atitudine pe care să o angajăm ori de cîte ori în practica noastră profesională vine într-un fel sau altul vorba despre analiză de conținut; cu atît mai mult cînd facem noi înșine aplicații cu metoda analizei de conținut. În materia analizei de conținut, oricare dintre parametrii de exigență

[2] Această traducere în engleză, neîndoielnic calificată, îi aparține lui Karl Krippendorf. Citez după teza lui de doctorat, KRIPPENDORF, Klaus, *An Examination of Content Analysis: A Proposal for a General Framework and an Information Calculus for Message Analytic Situations*, Doctoral Dissertation, University of Illinois, September 1967, p. 8. Teza integrală la http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1258&context=asc_papers.

metodologică – cei de fidelitate, dar în mod special cei de validitate – va fi un criteriu productiv pentru judecățile, recalibrările și dezvoltările noastre critice;

1.1. Fondatorii;

1.1.1. Harold Dwight Lasswell;

– în „tradiția sociologică", fondator al analizei de conținut îl considerăm pe Harold Dwight Lasswell (1902 – 1978), reputat ca politolog și ca teoretician al comunicării publice. Iar ca prim text de referință, text fondator în științele comunicării, avem teza lui de doctorat din 1927 despre propaganda din perioada primului război mondial, și anume *Propaganda Technique in the World War*, republicată de autor în 1971, deci după patruzecișipatru de ani, practic *ne varietur*, doar cu o introducere nouă;

– Lasswell este atît inventatorul expresiei *content analysis*, cît mai ales inventatorul uzajului „clasic" al metodei astfel denumite, uzaj în deplină vigoare pînă în zilele noastre. În acest uzaj:

– obiectul analizelor de conținut sînt textele, și anume textele de presă scrisă. E adevărat că, în perioada celui de-al doilea război mondial, în calitate de șef al „Diviziei experimentale a Bibliotecii Congresului (SUA) pentru studierea comunicării în vreme de război", Lasswell s-a ocupat și de tehnicile persuasive utilizate în filmele de propagandă (ale Germaniei naziste); respectiv că, în timpul și în anii de după cel de-al doilea război mondial, Lazarfeld (împreună cu mai tînărul său coleg Robert K. Merton) s-a ocupat de comunicarea de masă

prin radio. Dar ceea ce ei au făcut ca analize de conținut au făcut în principal pe transcripturi, deci tot pe texte;

- supoziția funciară este că un text destinat comunicării publice poate avea în afară de conținutul evident/ manifest, inteligibil ca atare, și un conținut ascuns/ latent, pe care cititorii/ ascultătorii/ spectatorii nu îl pot realiza, dar care este destinat să producă asupra opiniilor lor un anumit efect de influențare, și anume efectul planificat de autorul/ comunicatorul textului respectiv. Misiunea cercetărilor în metoda analizei de conținut este să facă evident de o manieră „obiectivă", adică necontestabilă, acest conținut ascuns. Pentru îndeplinirea acestei misiuni, Lasswell ne-a lăsat moștenire faimosul *dictum* despre „cei cinci W", și anume *Who (says) What (to) Whom (in) What channel (with) What effect* (sau, în formularea cursivă, la fel de notorie, *Who says What, to Whom, Why, to What extent and with What effect*); adică ceea ce de atunci toată lumea bună vede drept „the core questions of content analysis". În uzajul „clasic" deci, cînd avem de făcut o cercetare în metoda analizei de conținut, nu mai trebuie să ne batem capul cu stabilirea obiectivelor cercetării respective deoarece, oricare ar fi această cercetare, obiectivele ei sînt de fiecare dată aceleași, și anume identificarea celor cinci W;
- problematica *reliability* se abordează în logica *o constatare (obiectiv) adevărată este o constatare în cifre exacte*, Lasswell fiind cel care pune bazele procedurilor de fidelitate ale analizei de conținut. Din păcate lucrurile stau la fel și în ceea ce privește validitatea: toată „cuantofrenia" care domină pînă astăzi practica cercetărilor în metoda analizei de conținut își are originea în stilistica intelectivă empiristă a lui Lasswell și epocii sale;

- pînă în zilele noastre, mai toți studenții la sociologie, din țara noastră inclusiv, au învățat și învață analiza de conținut pe una și aceeași exemplificare reper[3], și anume analiza de conținut în baza căreia o instanță de judecată din SUA a decis în 1943 suspendarea săptămînalului *The Galilean*, sub acuzația de propagandă în favoarea nazismului și subminarea efortului de război al SUA;
- cea mai uzitată ca material instructiv dintre analizele de conținut este deci la origine o probă judiciară. Autorul ei, Harold Lasswell însuși, a fost convocat în fața curții cu juri ca martorul vedetă al acuzării. Despre contribuția la proces a lui Lasswell și a analizei sale de conținut, aflăm esențialmente că:

> Utilizing the „content analysis" technique he pionereed, Lasswell claimed he found 1.195 statements in *Galilean* consistent with Nazi propaganda, with only forty-five contradicting the Berlin line. Based upon this study, Lasswell concluded that Pelley was for all intents and purposes an agent of Nazi Germany operating to the detriment of the American war effort.[4]

Prin hotărîrea judecătoarească dată pe 13 august 1943, după trei ore de deliberare, curtea l-a condamnat pe W. D. Pelley, acuzatul principal, la cincisprezece ani de închisoare, iar *The Galilean* (precedat de *The Roll Call*, pe care Pelley îl autosuspendase în primăvara lui 1942) a fost interzis;

---

[3] O sinteză clasică în sens didactic, cu distribuția pe „teme", adică pe *categorii de analiză*, a celor 1.195 de propoziții care au constituit eșantionul pe care analiza a fost făcută, putem găsi în manualul profesorului S. Chelcea. Vezi CHELCEA, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice*, ed. cit., p. 569.

[4] BEEKMAN, Scott, *William Dudley Pelley: A Life in Right-Wing Extremism And the Occult*, Syracuse University Press, Syracuse New York, 2005, p. 138.

– să revizităm, un pic mai de la distanță, cazul. „Corpul delict", faimosul printre noi *The Galilean*, este o primejdioasă publicație săptămînală cu circa 1.500 de abonați, din care mulți *probably never reed this magazine, and only subscribing to help support a „martired" fellow extremist*[5]. Primejdiosul acuzat este William Dudley Pelley (1890 – 1965), extremist de dreapta binișor trecut de cincizeci de ani, fondator al „Legiunii de Argint" (în 1933), un fel de formațiune paramilitară după model musolinian, și apoi al „Partidului Creștin" (în 1936), niște entități politice minuscule, niciodată luate în serios de electoratul american. Iar împotriva acestui extremist de operetă, zăpăcit de idei spiritualiste (scria articole de genul „Spiritual significance of Amercia's armaggedon" și „The religious truth behind world conflagration"), și a fițuicii lui nebăgate de nimeni în seamă, avem statul american în toată măreția lui, cu un martor vedetă reputat om de știință, directorul unei super-instituții, *The Division for Research on War Communications of the Library of Congress*; martor care, într-o metodologie inedită și ultrasavantă, pe care o denumește *content analysis*, produce o adevărată defiladă de termeni tehnici, de statistici și de tabele. Defiladă care trebuie că a provocat o impresie teribilă, din moment ce avocații apărării nici măcar nu au sesizat că „probele" astfel furnizate nu susțin în niciun fel acuzațiile. Așa cum constată astăzi S. Beekman, autorul unei cît se poate de echilibrate biografii a acuzatului, din care am citat mai înainte,

> Despite their free-flowing technical jargon and battery of charts, the prosecution established no direct links between Pelley and Nazi Germany (or United States

[5] Idem, p. 137.

military personnel), but the defense team seemed oblivious to this lack and failed to bring it to the attention of jury.[6]

– e evident că instituțiile americane implicate au reacționat de o manieră caraghios de disproporționată, dar putem înțelege că la vreme de război *shit happens* (mai nou avem, cel puțin la fel de *shity*, noțiunea de *victime colaterale*, juridic perfect acoperitoare din cîte tot vedem în ultima vreme – Irak, Serbia, Afganistan). În context, pînă și conivența lui Lasswell e de înțeles; adică se poate admite că, la *background*-ul lui și la stilul științific al epocii, dominat de cel mai sigur pe sine și mai legat la ochi empirism, Lasswell a fost el însuși intoxicat de exactitatea statisticilor pe care le-a produs, fără să-i vină să-și pună întrebări despre validitatea demersului prin care le-a produs. De altfel, „suportul teoretic" al acestuia, adică setul categoriilor de analiză, i-a fost de fapt furnizat de dinainte, de o instituție a statului (și anume *The Federal Communications Commission*), care identificase în prealabil, într-un document guvernamental, „temele propagandei naziste". Cu alte cuvinte, se poate admite că Lasswell a măsurat de fapt variabila *frecvența în cutare corp de texte a temelor propagandei naziste așa cum le definește FCC*, convins că măsoară variabila *a fi agent al Germaniei naziste, care operează în detrimentul efortului de război al SUA*. Deci că a reușit cea mai grosolană dintre greșelile de validitate, penibilă pînă și în cea mai elementară dintre definițiile validității, aceea cu ia vezi că ai măsurat altceva decît ce ziceai că o să măsori;

– este însă îngrijorător faptul că o întreagă curte de justiție nu a sesizat greșeala și că s-a lăsat cu vreo douăzeci de ani de

[6] Ibidem, subl. m.

pușcărie (în afară de Pelley, au mai fost condamnați o secretară, la trei ani, și un curier, la doi). E adevărat, acest fapt nu intră în responsabilitatea noastră directă, însă poate fi foarte important să-l ținem minte. El ne spune de cîtă atenție competentă e bine să calculăm că se pot bucura, atunci ca și astăzi, chestiunile de validitate din partea clienților și publicurilor cercetărilor noastre. Inclusiv, de fapt mai ales, chestiunile de validitate a analizelor noastre de conținut, cercetări care, dată fiind replicabilitatea quasi-perfectă a metodei analizei de conținut, sînt cele mai ușor de „priceput" și de admis ca „obiectiv adevărate"; mai ales cînd le prezentăm cu orbitorul aparat statistic la care se pretează. Pe scurt, învățăm că dacă tu nu îți construiești/ judeci validitatea analizelor tale de conținut, nu există nici cea mai mică speranță să te tragă cineva de mînecă (de construit e evident că nici nu se pune problema). Iar despre cît de indolentă la trasul de mînecă poate fi chiar propria noastră conștiință morală ne previne faptul că, în cele mai mult de trei decenii de glorie academică pe care le-a parcurs, de altfel cu mult panaș, după procesul în discuție, Lasswell (despre care biograful său oficial spune că se clasează *among the half dozen creative innovators in the social sciences in the twentieth century*[7]) nu a găsit niciun prilej să-și reconsidere prestația în vreuna dintre stilisticile epistemologice evident mai evoluate survenite între timp;

- de neînțeles și inadmisibile sînt preluarea și perpetuarea instrumentului convenției, adică „analiza de conținut" realizată de Lasswell pentru procesul respectiv, ca exemplificare reper,

[7] ALMOND, A. Gabriel, *Harold Dwight Lasswell. A biographical memoir*. În analele biografice ale Academiei Naționale de Științe a SUA (National Academy of Science), Washington D.C., 1987, p. 249. Documentul poate fi văzut la http://www.nasonline.org/publications/biographical-memoirs/memoir-pdfs/lasswell-harold.pdf.

deci ca standard nechestionabil al cercetărilor în metoda analizei de conținut. OK, în 1943 nimeni din lumea (americană a) cercetărilor social-umane nu pricepea mare lucru despre validitate, cu atît mai puțin despre fundamentarea teoretică; iar pînă la inventarea operaționalizării conceptelor și importarea ei în cercetările social-umane va mai trebui să treacă cel puțin un deceniu. De neînțeles este ce s-a petrecut după aceea: astăzi ca și în vremea lui Lasswell, fără nici o excepție cît de cît remarcabilă, literatura de specialitate și specialiștii sînt perfect încredințați că setul de *categorii de analiză* necesar și adecvat uneia sau alteia dintre analizele noastre de conținut ne este dat, îl luăm și noi cumva/ de undeva, cum și l-a luat Lasswell; iar dacă nu avem de unde lua un astfel de set, îl scoatem și noi cumva/ de undeva, avînd ca singură grijă exclusivitatea mutuală a categoriilor și exhaustivitatea setului lor. În terminologie actuală, asta ar fi cam așa: nici măcar nu ne punem problema care este variabila de măsurat, deoarece treaba noastră este să ne facem cumva rost de o listă cu itemi ai variațiilor de principiu ale unor variabile indicator care s-ar putea să aibă vreo legătură cu variabila de măsurat;

1.1.2. Bernard Reuben Berelson;

- primul manual dedicat metodei analizei de conținut apare în 1952, *Content Analysis in Communication Research*, și îi aparține lui Bernard Reuben Berelson (1912–1979), licențiat (1936) în ceea ce de un timp, inclusiv datorită contribuției sale ca fondator, numim *library and information science*, cu un doctorat în ceea ce în Europa limbilor neo-latine încă se numește *biblioteconomie*;
- manualul este precedat de un *preliminary draft* din 1948, scris împreună cu Paul Felix Lazarsfeld (1901 – 1976).

Deoarece (mai ales) din această pricină se obișnuiește ca Lazarsfeld să fie invocat în calitate de co-fondator al analizei de conținut, e bine de știut că această onoare îi este perfect declinabilă. În sensul că operaționalizarea conceptelor – marele import de după 1950 pentru care îi sîntem datori *ad eternitatem* lui Lazarsfeld în materie de validitate a cercetărilor sociologice – a rămas pur și simplu străină analizelor de conținut, cu contribuția, fondatoare și foarte viguroasă, a lui Berelson;

- curios sau nu, dar acest prim manual de analiză de conținut îi zice preliminar *the analysis of communication content*, iar definitiv o circumscrie tot cercetărilor despre comunicare, după cum spune și titlul, textual „analiza conținutului comunicării". În ultimă instanță, este un fel de prevestire despre ce se va întîmpla cu cercetările în metoda analizei de conținut de după 1980, și anume preponderența lor netă ca teme de *communication research*, și nu neapărat de *sociological research*;

1.1.3. Klaus Krippendorf;

- referința actuală este Klaus Krippendorf, cu *Content analysis: an introduction to its methodology*, prima ediție în 1980, cea mai recentă în 2013, la origine teza lui de doctorat, în comunicare, susținută în 1967;

- ca formație, Krippendorf vine cu un *background* destul de ieșit din comun: la bază el este inginer (și încă unul german), diplomat al exigentei școli de design din Ulm. În chiar cuvintele sale[8]:

[8] Le găsim în „Vita", nota autobiografică de la capătul documentului oficial care conține teza sa de doctorat. Vezi KRIPPENDORF, Klaus, *An*

Klaus Herbert Krippendorff was born March 21, 1932, in Frankfurt a. M., Germany. He attended Gymnasium at Halberstadt and Dresden and graduated with an Ingenieur (Grad.) degree from Hannover Engineering School in 1954. After two years of working as an engineering consultant, he resumed studies at the Ulm School of Design from where he was awarded the Diploma in 1962. During the final year of his graduate studies he held the position of a research assistant at the Center for Visual Perception of the same institution. In 1961 he was granted a Ford International Fellowship for two years and a Fulbright Travel Grant. He studied for semester at Princeton University and then joined the communications program at the University of Illinois, Urbana, where, during the last year of his residence, he held the position of a research assistant at the Institute of Communications Research. In 1964, he obtained a research fellowship from The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania, and is currently appointed assistant professor of communications.

– cea mai notorie, poate fi găsită pînă și în Wikipedia, dintre contribuțiile fondatoare ale lui Krippendorf este setul problemelor de *reliability* pe care le avem de gestionat cu ocazia fiecăreia dintre analizele de conținut, și anume:

1. Which data are analysed?
2. How are they defined?
3. What is the population from which they are drawn?

Examination of Content Analysis: A Proposal for a General Framework and an Information Calculus for Message Analytic Situations, ed. cit., p. 400.

4. What is the context relative to which the data are analysed?
5. What are the boundaries of the analysis?
6. What is the target of the inferences?

– deși este de foarte multe ori asimilat setului celor „cinci W" al lui Lasswell, și deși cam tot ceea ce se învață în materie de fidelitate a analizelor de conținut se colportează de la *onkel* Klaus, vom observa că pragmatica pe care el o propune în setul celor șase întrebări angajează mai degrabă probleme de validitate decît de fidelitate. Textual, o analiză de conținut este validă atunci cînd *the research effort is open for careful scrutiny and the rezulting claims can be upheld in the face of interdependly available evidence*[9]; cu alte cuvinte, validitatea este și pentru Krippendorf ceea ce este și pentru ceilalți fondatori, și anume o sumă de jonglerii cu date empirice puse să se confirme mutual. Cu tot acest evident angajament în a-teoreticitate, dar cumva consonant cu preocuparea sa de o viață în ceea ce privește *the reliability measurement*, deci cu atît cu atît mai demn de a fi repus în circulație, este faptul că încă din teza sa de doctorat Krippendorf era convins de ceea ce aș numi „misiunea civilizatoare" a științelor sociale în „sălbăticia" empirică a analizelor de conținut, *namely* a celor computaționale:

> With the intrusion of the social sciences into content analysis, computational techniques became more sophisticated and conceptual categories more detailed. This transformation led to the emergence of a few critical issues: the explicit- impressionistic dilemma; the

[9] KRIPPENDORF, Klaus, *Content analysis: an introduction to its methodology*, 2-nd edition, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, 2004, p. 18, subl. m.

quantitative-qualitative dilemma and the manifest-latent dilemma. Commitments towards either side of the controversy often had ideological overt, ones.[10]

- nu prea pricep ce vedea Krippendorf pentru a face constatarea că „prin intruziunea științelor sociale în analiza de conținut, tehnicile computaționale au devenit mai sofisticate, iar categoriile lor conceptuale mai detalitate". Și asta în 1967, cînd „tehnicile computaționale", după ce că erau rezervate unui grup foarte restrîns de aleși (mai trebuiau să treacă aproape două decenii pînă la inventarea și cît-de-cît generalizarea PC-ului), nu prea depășeau simpla sortare/numărare (e drept, mult mai rapidă decît în versiunile „manuale"). Dar dacă luăm spusele lui drept predicție, astăzi e cît se poate de limpede că s-a înșelat. Nu numai că aplicațiile computaționale nu au devenit „mai sofisticate conceptual", dar înseși științele sociale, cele care trebuiau să le fertilizeze teoretic, și-au abandonat analizele de conținut în cea mai impresionistă dintre a-teoreticități;
- pentru buna noastră poziționare critică, vom reține deci cele trei dileme enunțate încă din 1967 de Krippendorf apropo de analiza de conținut, și anume *explicit-impressionistic dilemma*, *quantitative-qualitative dilemma* și *manifest-latent dilemma*. Dileme între care problematica validității analizei de conținut plutește pînă astăzi;

1.1.4. Barney G. Glaser;

- calitativismul, cea mai adorată și mai virală dintre inovațiile în științele social-umane de la Compte încoace, se naște în conexiune imediată și directă cu analiza de conținut, ca

[10] Idem, p. 32.

bifurcație fondatoare pentru prima sa întruchipare metodologică, și anume ceea ce numim *analiză de conținut calitativă*. Actul de naștere al calitativismului, *the grounded theory*[11], a fost inventat exact ca respingere a „cuantofreniei" analizei de conținut așa cum a fondat-o Lasswell și consacrat-o Berelson;

- în perspectivă istorică, *the grounded theory* vine ca una dintre soluțiile de „civilizare conceptuală", inițial a analizelor de conținut, ulterior a tututor cercetărilor din domeniul social-uman, a celor observaționale, ca și a anchetelor;

- pusă în public în același an în care Krippendorf își expunea speranțele cu privire la „misiunea civilizatoare" a științelor social-umane, *the grounded theory* este de fapt, prin abandonarea completă în impresionism, prima și cea mai copioasă dezertare de la această misiune;
- sîntem în 1967, deci după o perioadă în care empirismul cercetărilor din domeniul social-uman fusese contrat atît de principiu, adică în planul epistemologiei, cît și *de facto*, adică în planul procedural al fundamentării teoretice. În acest plan, soluția fundamentării teoretice prin operaționalizarea conceptelor era deja monedă curentă;
- ciudățenia este cum se face că Glaser, un sociolog de extracție foarte hotărît antiempiristă, iar pe deasupra fost student și doctorand al lui Paul Larasfeld, nu-și însușește soluția profesorului său pentru fundamentarea teoretică a cercetărilor, și nici nu resimte nevoia de a inventa o soluție mai bună decît operaționalizarea, invenția acestuia. Ci, într-o cheie radicală în ultimă instanță simetrică cu empirismul,

[11] GLASER, Barney G., STRAUSS, Anselm L., *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, Aldine Transaction, Chicago, 1967.

evacuează pur și simplu întreaga problematică a fundamentării teoretice, pentru a o înlocui cu ceva foarte interesant de făcut, dar inanalizabil ca resursă de validitate: *generating theory by comparative analysis*[12]. Ceea ce practic și cumulativ înseamnă: i. teoretizare la inspirație, deci ad-hoc; ii. teoretizare post-factum, pe materiale empirice colecționate fără vreo intruziune a „conceptelor", i.e. a teoriilor; iii. validare/ validitate circulară, adică ancorată într-o teoretizare care urmează să fie validată, și anume prin potrivirea într-un *puzzle* inventat ad-hoc a unor materiale empirice obținute în baza unei teoretizări care urmează să fie validată, și anume prin potrivirea unor materiale empirice obținute în baza unei teoretizări care urmează să fie validată... Și tot așa până la Adam și cunoscuta lui soție, Madam;

- nu cred că putem descifra toată încrengătura de întîmplări care au generat *the grounded theory*, deci calitativismul. Dar, în subtextul ideilor tradiționale despre misiunea analizei de conținut, e interesant de meditat la faptul că fondatorul, Barney G. Glaser, născut în 1930, deci cam de o vîrstă cu Krippendorf, licențiat în sociologie (în 1952, la Stanford), a traversat meridianele în sens invers decît Krippendorf, pentru a studia literatura, la Paris și apoi (în timpul serviciului militar în trupele americane de ocupație) la Freiburg, în Germania. Revenit acasă, și-a luat doctoratul în sociologie (la Columbia University, în 1961), avîndu-i ca profesori pe Paul Lazarsfeld și pe Robert K. Merton;
- inteligibilă însă și de ținut minte este fragmentarea: personalități, e drept, *in statu nascendi*, dar din start

[12] GLASER, Barney, G., STRAUSS, Anselm, L., *The discovery of the grounded theory: strategies for qualitative research*, 7-th paperback printing, Rutgers – The State University, New Jersey, 2012, partea I.

inventatori de anvergură, în aceeași problematică și în același interval de timp, nu știu una de alta. Cel mai stînjenitor este că sociologul Glaser nu știe (sau nu-i pasă) de opțiunile inginerului Krippendorf cu privire la subtilitatea conceptuală, i.e. teoretică, a măsurării; oricum amîndoi ignoră, n-are importanță că pe trasee și din motive diferite, soluția operaționalizării conceptelor și mai ales ceea ce ea pune ca problemă și rezolvă, de o manieră derogatorie, deci criticabilă, deci perfectibilă: fundamentarea teoretică a cercetărilor. În problematica validității, inventează fiecare în legea lui: Glaser – o fantezie artistă, foarte productiv antiempiristă, dar circulară, deci pe lîngă obiect; Krippendorf – un ansamblu de rigori de inspirație cibernetică, la fel de pe lîngă obiect. (Drăgălășenia este că la maturitate Krippendorf subscrie la „analiza de conținut calitativă", din care face o poveste cît se poate de computațională, bazată în fond pe niște cît se poate de cantitativ-pedestre numărări.)

1.2. Cum să definim analiza de conținut astăzi. Sinopsis problematic;

- de-a lungul istoriei domeniului social-uman, o istorie binișor bimilenară și care pur și simplu explodează de cînd cu IT-ul și PC-ul, avem de contemplat o aglomerare uriașă de produse de cunoaștere care, ca fundație, n-au fost realizate nici în metoda anchetei, nici în metoda observației. Plus cele care, deși vin din procesarea unor rezultate de anchetă și/ sau de observație, sînt obținute și prin altceva decît prin metoda anchetei sau/ și prin metoda observației;

- dacă aceste produse de cunoaștere n-au fost obținute prin observație sau/ și prin anchetă, respectiv dacă au

fost obținute și prin implicarea altei/ altor metode decît observația sau/ și ancheta, se pune întrebarea care este metoda care a intervenit în obținerea lor. Dacă vrem să zicem că această metodă este analiza de conținut, atunci avem de tranșat următoarea dilemă:

- ori rămînem la ceea ce fondatorii au statuat pentru analiza de conținut, și anume circumscrierea ei la „numărarea" („de o manieră pedestră", „cu foarfeca și cu rigla" etc.) a diverse bucăți-bucățele de texte. Situație în care e obligatoriu să revedem aglomerarea respectivă pentru a scoate din ea produsele de cunoaștere realizate altfel, de pildă pe alte urme de trecut vizibil decît textele. Și, deoarece e logic să judecăm că în realizarea lor a intervenit altceva decît analiza de conținut, avem de des-coperit metoda (poate metodele) de cercetare prin care produsele respective au fost de fapt realizate; metodă/ metode care e logic să fie cu totul altceva decît observația, decît ancheta, respectiv decît analiza de conținut;
- ori decidem că au fost obținute, toate, prin una și aceeași metodă, denumibilă de pildă ca „metoda analizei de conținut". Situație în care pentru această expresie e obligatoriu să inventăm o cu totul altă definire/ definiție decît cea statuată de fondatori. Și nu e vorba doar de chestii simple, cum ar fi de pildă că din această redefinire ar trebui să reiasă posibilitatea neechivocă a aplicării analizei de conținut și pe alte urme de trecut vizibil decît pe texte. E vorba înainte de orice despre unitatea la nivelul metodei: astfel redefinită, metoda analizei de conținut va trebui să specifice un set de reguli, instrucțiuni și prudențe de aplicat indiferent care este

tehnica sau procedeul de analiză de conținut utilizat, respectiv indiferent care este genul de urmă materială pe care se face cercetarea; adică exact așa cum avem la observație și la anchetă;

- mie cel mai mult îmi place de prima, și am încredințarea că istoria cunoașterii social-umane conține un tezaur metodologic plin de surprize, adică de „rețete"/ „tehnologii" de cunoaștere care abia așteaptă să le descoperim, să le redefinim și să le activăm în termenii prezentului, ca metode, tehnici sau procedee de cercetare inedite. Momentan însă o astfel de arheologie revalorificatoare este doar o posibilitate abstractă, motiv pentru care e inevitabil să o adoptăm pe a doua; detonînd pentru început principalele probleme ale recalibrării analizei de conținut ca metodă de cercetare descriptivă, pentru a încerca apoi o astfel de recalibrare;

- în practica de cercetare din ultima vreme, obiectele pe care se fac analize de conținut s-au diversificat exploziv, depășind copios perimetrul textelor, pe orice poate însemna artefact sau urmă a trecutului vizibil. Semnalată destul de timid de Krippendorf – *content analysis is a research technique for making replicable and valid inference from the texts (or other meaningful matter) to the context of their use*[13] – această diversificare pune de fapt în dificultate cam tot ce se recomandă ca literatură de specialitate frecventabilă în materie de analiză de conținut;

[13] KRIPPENDORF, Klaus, *Content analysis: an introduction to its methodology*, ed. cit., p. 18, subl. m.

1.2.1. Dificultăți în gestiunea neambiguă a expresiei *analiză de conținut*;

1.2.1.1.

Presupunînd că, vrînd să se lămurească mai pe-repede-înainte despre ce este analiza de conținut și în ce constă ea, un sociolog se duce, normal, la un dicționar de specialitate, și anume la unul cît mai reputat, iată ce poate afla de acolo:

> Analiza de conținut reduce aparițiile libere ale textului la un sumar mult mai redus sau la o reprezentare a semnificației sale. Bernard Berelson (...; trimitere la sursă, n. m.) o definește drept „o tehnică de cercetare pentru descrierea obiectivă, sistematică și cantitativă a conținutului manifest al comunicării", deși aceasta nu este decît o descriere în sens îngust. Tehnica a fost dezvoltată în cea mai mare parte în anii '40 pentru studierea propagandei și comunicării (...; alte trimiteri, n. m.) și a făcut tot mai mult uz de lingvistică și de teoria informației.
>
> În cea mai simplă formă a sa, analiza de conținut constă în numărarea cuvintelor (de exemplu, pentru crearea concordanțelor, stabilirea profilelor subiectelor ori stabilirea stilului autorului), dar s-a căutat aducerea unor îmbunătățiri gramaticale și semantice. Între acestea se află și încercările de sortare sau de numărare a variantelor și inflexiunilor unui cuvînt-rădăcină (precum „sunt", „ești, „suntem", „sunteți", care sunt privite ca variante ale lui „a fi"), de a „elimina ambiguitatea" sau de a distinge între diferitele sensuri ale cuvintelor cu aceeași pronunție. Lucru mai ambițios, analiza de conținut caută să identifice concepte general-semantice (precum „realizare" sau „religie"), caracteristici stilistice (inclusiv minimalizarea și exagerarea), fapt care cere în mod obișnuit o interacțiune complexă între cunoașterea umană și viteza de calcul și eficiența ordinatoarelor, incluse într-un sistem precum Harvard General Inquirer. Analiza de conținut

are și preocupări și tehnici în comun cu inteligența artificală, deși trebuie să studieze materiale mai generale și mai deschise.[14]

- asta este ceea poate Dicționarul Oxford de Sociologie în ceea ce privește analiza de conținut, o aglomerare informă de truisme și de expresii pompoase, indiferent cît de adînc-edificatoare s-ar putea pretinde[15]. Iar dacă un ditamai dicționarul Oxford are mari probleme cu definirea sintactică a expresiei *analiză de conținut*, ar fi de mirare ca lor să nu le corespundă suferințe de aceeași anvergură în ceea ce magazia noastră centrală ne pune la dispoziție ca procedură în metoda analizei de conținut;

- de pe poziții rabinice, gestiunea diversificării obiectelor pe care se fac astăzi cercetările în metoda analizei de conținut se realizează sub definiri de genul *a flexible methodology* **sau chiar „denumire umbrelă"**[16]. Ceea ce, ca orice înțelepciune castrată de prudență, n-are cum să producă nici cine-știe-ce claritățI, nici cine-știe-ce noutăți. Între altele, nu știm dacă analiza de conținut o rulăm în aceeași configurație metodologică, indiferent dacă cercetăm texte sau cercetăm alte artefacte/ urme ale trecutului vizibil. Respectiv nu știm dacă, în aplicațiile pe alte obiecte decît textele, avem de

[14] MARSHALL, Gordon (editor), *Oxford. Dicționar de sociologie*, Editura Univers Enciclopedic, București, 2003, p. 30.

[15] E drept că traducerea pe românește pe care o citez are și ea meritele ei, dar meritul asupra conținutului îi aparține integral textului de bază, așa cum putem vedea din confruntarea cu originalul; și anume MARSHALL, Gordon (edited by), *A dictionary of sociology*, Oxford University Press, Oxford, New York, 1998, p. 114-115.

[16] Enciclopedia de sociologie Gale îi zice textual „etichetă umbrelă" (*umbrella label*). Vezi BORGATTA, Edgar F., MONTGOMERY, Rhonda J. V. (eds.), *Encyclopedia of Sociology*, second edition, vol. 1, Macmillan Reference USA, New York, 2000, p. 417.

rulat o diversitate de metode, pe care le punem doar în mod convențional sub eticheta „analiză de conținut";

- mai avem, și nu neapărat la periferie[17], opțiunea de a menține analiza de conținut în perimetrul obiectelor sale „clasice", textele. (De menționat că această opțiune, adică definirea și practicarea analizei de conținut ca *methodology for structuring and analyzing written material*, funcționează neabătut în utilizările ei instituționale[18].) În afară de faptul evident că ne lasă pe dinafara practicii actuale de cercetare cu metoda analizei de conținut, problema cu această menținere este ceea ce decurge ca stagnare în jurasicul empirist al rețetei „clasice";

1.2.1.2.

În ceea ce privește dezambiguizarea expresiei *analiză de conținut* pentru vorbirile noastre publice, avem de detonat divergența dintre ceea ce „social-umanii" cred că e obligatoriu ca lumea să înțeleagă prin „analiză de conținut" și ceea ce „profanii", inclusiv meseriașii și chiar savanții din alte areale profesional-științifice, produc și utilizează, în cea mai deplină seninătate, sub respectiva denumire;

- noi, „social-umanii", chiar credem cu convingere că *analiză de conținut* este o expresie de specialitate, că ea a fost inventată în jargonul nostru profesional și că ține exclusiv de acest jargon; deci că în exteriorul limbajului specializat al domeniului social-uman sensul expresiei *analiză de conținut* ar

[17] Dimpotrivă, cele mai uzitate dintre manualele de analiză de conținut cantonează aici. Vezi de exemplu NEUENDORF, Kimberly A., *Content analysis guidebook*, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, 2002.

[18] De exemplu, United States General Accounting Office. Materialul integral despre analiza de conținut ca parte a metodologiei de lucru a acestei instituții poate fi văzut la http://archive.gao.gov/d48t13/138426.pdf.

trebui să fie practic necunoscut, iar reinventarea ei cu alte sensuri/ în alte areale decît ale noastre prohibită. Însuși Krippendorf participă la consacrarea acestei exclusivități, făcînd constatarea că, inventată prin anii 1940 în jargonul de limbă engleză al științelor social-umane, expresia *content analysis* apare pentru prima oară într-un dicționar de uz general abia în 1961, și anume în *Webster's Dictionary of the English Language*, cu definiția „a detailed study and analysis of various types of communication (as newspapers, radio programs, and propaganda films) through a classification, tabulation and evaluation of the key symbols and themes in order to ascertain their meanings and probable effects"[19]. Este o definiție evident tributară științelor social-umane, pe care Webster-ul o reproduce pînă astăzi cu accentuarea aspectului tehnic, ca și cînd ar vrea să ne confirme exclusivitatea; iată versiunea cea mai recentă: „analysis of the manifest and latent content of a body of communicated material (as a book or film) through a classification, tabulation, and evaluation of its key symbols and themes in order to ascertain its meaning and probable effect"[20];

- sînt însă foarte multe limbile ale căror dicționare de uz general nu au intrări pentru *analiză de conținut*, printre ele aflîndu-se de pildă, alături de română, franceza și germana. Ceea ce înseamnă că orice vorbitor competent al românei, francezei, germanei etc. poate inventa *analiză de conținut*, *analyse de contenu*, *inhalt analyse* etc., atribuindu-le orice

[19] Apud KRIPPENDORF, Klaus, *An Examination of Content Analysis: A Proposal for a General Framework and an Information Calculus for Message Analytic Situations*, Doctoral Dissertation, ed. cit., p. 1.

[20] http://www.merriam-webster.com/dictionary/content%20analysis.

sens pe care limba respectivă îl permite ca inteligibil pentru astfel de combinații de cuvinte; de altfel, cît o fi Websterul de (Merriam-)Webster, nu poate fi invocat niciun motiv pentru care engleza și *content analysis* ar fi scutite de incidența acestei posibilități;

- iată cîteva exemple despre ce poate însemna *content analysis* în alte limbaje profesionale decît limbajul „social-umanilor":
  - în administrație, *content analysis* poate fi orice „analiză" care se finalizează într-un stoc de cunoștințe folositoare ca suport decizional. Cum sînt, să zicem, practicile guvernamentale și corporative de raportare la termen (engl. *government and corporate reporting practices*) sau oricare dintre „analizele manageriale"; iată ce poate fi *content analysis* în managementul de presă:

    > Content analysis is a simple, effective means of measuring change. In fact, because the fundamental premise of content analysis is so simple – comparing what you publish to your goals and your audience – some editors overlook it in search of more sophisticated solutions. Those who do so are not taking advantage of a reliable, home-grown and inexpensive tool that can help keep their newsroom on track.[21]

  - la biologi, *content analysis* poate fi de pildă, n-ar trebui să ne pufnească rîsul, analiza conținutului stomacului balenelor. Cu concluzii, perfect inteligibile (și, aș adăuga, ciudat de asemănătoare cu analizele noastre de conținut „clasice"), de felul următor:

    > Stomach contents from 15 minke whales *Balaenoptera acutorostrata* collected in the Lofoten and Vesterålen

[21] Documentul *News, improved. How America's newsrooms are learning to change*. La www.newsimproved.org.

areas of Norway, August 1988, were analysed. All stomachs contained identifiable remains and constituted of fish only. Herring *Clupea harengus* was the dominant prey species found in all whale stomachs and constituted 92% of the total prey volume. Cod *Gadus morhua* was the second most abundant prey. In addition pollock *Pollachius virens*, haddock *Melanogrammus aeglefinus*, and great silver smelt *Argentina silus* were found in single whale stomachs. All fish species found in the whale stomachs in our investigations are of commercial importance, and the sizes of the herrings and cods in minke whale stomachs are of interest for commercial exploitation.[22]

– în consecință, atunci cînd folosim expresia *analiză de conținut* în vorbiri publice, e rezonabil să ne așteptăm ca interlocutorii noștri să dezvolte orice sens pe care îl pot ancora spontan în cuvîntul „analiză"; iar pentru majoritatea lor „analiză" este un cuvînt familiar, încetățenit pe cu totul alte contexte și sensuri decît cele tehnico-terminologice care ne trebuie. Avem deci de gestionat în mod inteligent – mai ales în relația cu clienții noștri și, cînd este cazul, cu publicurile noastre – riscul de pulverizare în diverse banalități ad-hoc pe care îl generează *per se* și din start expresia „analiză de conținut";

[22] LYDERSEN, Christian, WESLAWSKI, Jan Marcin, AREORITSLAND, Nils, *Stomach content analysis of minke whales Balaenoptera acutorostrata from the Lofoten and Vesterâlen areas, Norway*. Ecography 14 (3 – 1991), 219–222; doi:10.1111/j.1600-0587.1991.tb00655.x

1.2.2. Problema fragmentărilor parohiale;

1.2.2.1.

Fondatorii analizei de conținut au ignorat cam tot ceea ce s-a inventat, chiar în materie de analiză a textelor, înainte de ei. Faptul că, de pildă, n-au luat în considerare cele vreo optsprezece secole de talmudism este cumva pasabil, dat fiind caracterul ezoteric al acestuia. Neexplicabilă însă este ignorarea celorlalte resurse generate în cultura înaltă, de pildă a lingvisticii, în mod special în ceea ce privește stilostatistica (engl. *stylostatistics*), ceva perfect definisabil ca analiză de conținut, și încă la modul cel mai „clasic", după cum urmează:

> Typically, stylostatistics investigates matters of frequency and distribution in three main areas:
> - formal characteristics thar do not relate directly to the meaning of a text, such as parts of speach, source of vocabulary (e. g. Romance vs Germanic), and the lenght of words, sentences, or lines;
> - characteristics that relate directly to meaning, such size and diverstity of an author's vocabulary; and
> - the detailed study of single words, or small sets of words, such as *and*, or the use of *on* vs *upon*; particulary attention is paid to words that occur only once in a text, in the works of an individual author, or in the language as a whole (*hapax legomena*).[23]

Cu ocazia ignorării stilostatisticii, ne privăm de unelte și domenii de aplicație cel puțin interesante;

- unele care ne-ar fi utile în gama tehnicalităților. De exemplu: i. *caracteristica lui Yule* (engl. *Yule's characteristic*, abreviată

[23] CRYSTAL, David, *The Cambridge encyclopedia of language*, Cambridge University Press, Cambridge, 1987, p. 67.

uneori *K*. Inventată de statisticianul britanic George Udny Yule (1871 – 1951), ea indică probabilitatea ca într-un text să găsim de două ori un substantiv luat la întîmplare; ii. *hapax legomenon* (la plural *hapax legomena*), denumirea pentru cuvîntul care apare o singură dată într-un text, într-o lucrare, la un autor;

- altele care, cu adaptări neesențiale, ne-ar fi utile în performarea semnificativ mai productivă a unor activități profesionale. De exemplu, *identitatea stilistică* (engl *stylistic identity*), o tehnologie inventată acum aproape trei secole pentru identificarea autorului/ autorilor textelor circulate anonim sau sub pseudonime. Cu aceeași tehnologie putem să producem, să corectăm sau să dezvoltăm identități stilistice, de la identitatea stilistică a unei persoane publice sau a unei companii, pînă la identitatea stilistică a unei națiuni (mai ales în conceptul actual de *nation branding*, asociat cu cel de *diplomație publică*, engl. *public diplomacy*[24]);

- la fel de neexplicabilă este ignorarea *retoricii*. În analizele de discurs ne facem numărătorile sub tot felul de categorii de analiză mai mult sau mai puțin supte din deget, omițînd inginerește achiziții istorice culturalmente consistente. Ocazie cu care ratăm posibilitatea de a fi cu adevărat productivi în domenii de practică profesională cum ar fi de pildă elaborarea/ consilierea de discurs. Ca exemplificare, iată trei seturi de categorii de analiză pe care, tocmai pentru că

[24] Pentru o lămuritoare luare de contact cu domeniul, recomand WELSH, Jolyon, FEARN, Daniel, MAKAY, Andy, SINCLAIR, Fiona, SMART, Timothy (editorial board members), *Angagement. Public diplomacy in a globalised world*, document editat de ministerul de externe britanic (Foreign and Commonwealth Office) în 2008, disponibil la www.fco.gov.uk/pdpublication.

apar ca „inactuale", ne-ar fi de folos să le reconsiderăm în această materie[25]:

- figurile de stil. Adică *analogia*, *comparația*, *metafora*, *personificarea*, *paradoxul*, *metonimia*, *oximoronul*, *apostrofarea* și *chiasma*;
- modurile de organizare a discursului. Adică, în ordine, pe perechi în latină și în greacă, *inventio/ heuresis*, *dispositio/ taxis*, *elocutio/ lexis*, *memoria/ mneme*, *actio/ hypocrisis*;
- modurile retoricii clasice de a convoca emoția publicului. Adică, în amestecul caracteristic de greacă și latină, *amphidiorthosis* (a-ți exprima mînia), *anacoenosis* (a cere un răspuns de la cei care te ascultă/ citesc), *asphalia* (tu ca garant pentru ceea ce spui/ scrii), *bdelygma* (serie de epitete prin care îți exprimi oroarea), *cataplexis* (a amenința cu pedeapsa/ dezastrul), *comprobatio* (a lăuda pe ascultători/ cititori), *diabole* (a face predicții despre un prejudiciu care ar urma), *dyasimus* (a defăima un argument al oponenților), *ecphonesis* (exclamația emoțională), *eucharistia* (a aduce mulțumiri), *eulogia* (a aprecia pe cineva sau ceva), *hypocrisis* (a lua în derîdere prin exagerare), *mempsis* (a depune o plîngere), *ominatio* (a prooroci ceva rău), *paramythia* (a consola), *peroratio* (a sintetiza de o manieră impresionantă), *thaumasmus* (a te mira exclamativ);

- într-un registru mai profund și mai grav, neexplicabilă este ignorarea *exegezei*. Inventată încă de antichitatea greacă (*exigeisthai* – „a conduce la/ spre"), exegeza ar fi putut

[25] Abreviez după CRYSTAL, David, op. cit., p. 70.

include cam tot ceea ce e imaginabil în materie de analiză de conținut pe texte, și anume ca articulare în corpul de diverse discipline critice pe care exegeza le utilizează. Nu s-a petrecut așa: întîmplată în afara fluxului culturii înalte, inventarea analizei de conținut a produs o șurubăreală a-cefală. Drept urmare, cînd facem analize de conținut nu sîntem exegeți, adică niște persoane care interpretează un text în baza unei competențe tehnice montată pe o minte de persoană cultivată, ci niște meseriași cu capul în sacul unor stricte tehnicalități. Lucrurile ar fi putut să se schimbe o dată cu „analiza de conținut calitativă"; din păcate însă, calitativismul rămîne complet devotat perpetuării inovației inculte care i-a fabricat leagănul. Între altele, avem ca exemplu reducerea *hermeneuticii* (în istoria culturii „hermeneutică" a funcționat o perioadă în sinonimie cu „exegeză") la o oarecare procedură tehnică; astfel, în loc să se plaseze el însuși sub tutorialitatea filosofică, deci înalt culturală, a hermeneuticii, calitativismul face din hermeneutică una dintre uneltele cu care își face interpretările (iar din *scufundarea hermeneutică* ceva de genul, să fiu iertat pentru vorba proastă, aparatului de respirat sub apă al lui Bulă);

1.2.2.2.

Unul dintre parohialismele inventate între timp este pretenția că am avea o metodă a analizei de conținut pur sociologică, adică perfect distinctă de oricare dintre celelalte versiuni „domeniale" ale acestei metode, respectiv analiza de conținut psihosociologică, analiza de conținut lingvistică, analiza de conținut istorică, analiza de conținut antropologică, analiza de conținut din științele comunicării etc.

- ca susținere explicită, această pretenție poate fi desființată prin simplă luare peste picior (pe care, regret, dar i-o putem aplica de pildă însuși profesorului Septimiu Chelcea, altfel referința neconstestabilă pentru analiza de conținut în literatura de specialitate de limbă română[26]). Nu numai că nimic din istoricul analizei de conținut nu o susține, dar un viitor parohializat ne dezavantajează net. Atît pentru că ne împiedică să participăm și noi la extinderile ei, multe dintre ele cît se poate de interesante și de lucrative fără să fie parohii ale altora; cît mai ales pentru că ne scoate din rolurile *haute cuture* specifice profesiei noastre, roluri pe care le avem de performat inclusiv în domeniul analizei de conținut. Deși nu pare mai mult decît un ocium, și încă unul foarte nevinovat din moment ce îl putem desființa prin băscălii lejere, pretenția unei analize de conținut specific sociologice e de natură să justifice și să perpetueze dezangajări dintre cele mai pernicioase;
- astfel, i-am lăsat pe ceilalți „social-umani" să realizeze extinderea/ diversificarea, excepțională în ultimele decenii, a artefactelor și urmelor materiale pe care se fac cercetări în

[26] Ca bibliografie de bază în limba română avem capitolul „Tehnicile de analiză a conținutului comunicării", din tratatul său de MTCS; vezi CHELCEA, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, ed. cit., cap. 13. (În cheie „clasică", de văzut este și AGABRIAN, Mircea, *Analiza de conținut*, Editura Polirom, Iași, 2006, cu un studiu introductiv al profesorului S. Chelcea.) La chestiune, dînsul spune că analiza de conținut sociologică este altceva decît analizele de conținut din celelalte domenii, prin cumularea a două proprietăți exclusive, și anume (sintetizez după CHELCEA, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice*, ed. cit., p. 564 și următoarele): i. faptul că ea și numai ea are ca obiect „conținutul comunicării"; ii. faptul că ea și numai ea a fost fundamentată de Harold L. Lasswell. Sînt foarte multe amuzamentele pe care le generează fiecare dintre acești doi piloni definiționali, de exemplu ce motive ar avea patrioții științelor comunicării – mai recenți, deci foarte pofticioși sub aspect identitar – să nu-și revedice ca pe propria lor parohie un obiect de cercetare intitulat „conținutul comunicării".

metoda analizei de conținut[27]. Începem să ne revenim, dar e de subliniat că treaba noastră nu este numai să participăm și noi la expansiunea metodei analizei de conținut în noi și noi teritorii, ci să asumăm rolul de cap de coloană în această expansiune. Aceasta deoarece, metodologic vorbind, sîntem de departe cel mai bine poziționați, în primul rînd pentru că noi chiar știm ce este o variabilă latentă și cum se măsoară ea în configurații de validitate și fidelitate determinabile. Ceea ce în principiu face ca: i. să putem extrage de sub impresionism sau a-teoreticitate o mulțime de moduri mai mult sau mai puțin „clasicizate" ale analizei de conținut în alte domenii (de exemplu, iau la grămadă, „analiza literară", „critica teatrală", „critica plastică", arheologia, sfragistica, numismatica, heraldica, managementul calității, conversațiile, ritualurile, ceremoniile, amenajarea teritoriului, „geografia umană", urbanismul); ii. să putem extinde aplicațiile analizei de conținut pe artefacte și urme materiale foarte interesante, actualmente mai mult sau mai puțin ignorate dată fiind complexitatea variabilelor latente pe care le implică măsurarea lor (de exemplu, tot la grămadă, sertarele cu poze de familie, vestimentația și încălțămintea, alimentația și băuturile, interioarele – locuințe, spații de muncă, spații instituționale – și amenajarea lor, locurile de joacă, spațiile publice, sistemele de semnalizare, echipamentele de muncă, amenajările de șantier, expresiile materiale ale culturilor organizaționale);

- totodată, am fost și rămînem periferici în raport cu ceea ce a devenit analiza de conținut în epoca IT, lăsînd treaba și cele mai interesante părți ale ei în ceea ce ne reprezentăm drept

[27] Pentru o perspectivă asupra expansiunii/ diversificării, vezi de pildă CURTIS, Bruce, CURTIS, Cate, *Social Research. A Practical Introduction*, SAGE Publications, Thousand Oaks etc., 2012, partea a opta.

parohii identitare legitime pentru alții, adică „analiștii", „computaționiștii", „aitiștii", „softiștii", „programatorii" etc. Din păcate, sînt prea mulți factorii de natură să ne rețină în statutul periferic de simpli utilizatori, mai ales că o parte dintre ei funcționează la baza ideologiei în care optăm pentru profesia de sociolog și ne formăm în această profesie. Sînt însă unele cîmpuri în care este imperativ necesar să depășim statulul de simpli utilizatori. În această idee, avem:

- cîmpul aplicabilității și al tehnicalităților de fidelitate. Pînă la apariția și apoi generalizarea PC-urilor, analiza de conținut necesita activități de numărare de cele mai multe ori disproporționat de laborioase și de plictisitoare în raport cu micimea propozițiilor descriptive care erau de produs și de validat. Datorită PC-ului și softurilor specializate în analize de conținut, din ce în ce mai multe, mai diverse și mai accesibile ca preț, ceea ce odinioară era disponibil numai pentru instanțele de cercetare beneficiind de o resursă umană abundentă și motivabilă pentru a face în mod disciplinat o muncă derizorie, astăzi este perfect la îndemîna oricărui sociolog, pentru oricare dintre nevoile sale profesionale, ca și pentru fanteziile sale. PC-ul pune analiza de conținut la dispoziția fiecărui sociolog practician, indiferent cît ar fi de de unul singur/ de una singură, pentru a-și face orice măsurare, indiferent de numărul de variabile-indicator din care vrea să-și construiască variabilele-index specifice măsurărilor complexe (adică de variabile latente). Cu analiza de conținut în versiune electronică putem măsura orice, de la, de pildă, detectarea, și încă pe profile de emitenți și destinatari, a mesajelor *spam* de pe Internet și pînă la capacitatea unei organizații de a

genera schimbare, așa cum o indică, să zicem, ritualurile de salut ale membrilor săi, sau gradul de toxicitate/robustețe al unei culturi organizaționale, așa cum îl indică, să zicem, amenajarea spațiilor de muncă și a celor conviviale în care organizația funcționează. Și asta fără să avem problemele de costuri sau să traversăm dilemele care ne afectează fidelitatea dacă ar fi vorba despre prizele empirice pe care le-am face prin metoda anchetei, respectiv prin metoda observației. Odată cu IT-ul și dezvoltarea lui avem nu numai reducerea la proporții insignifiante a problemelor de fidelitate ale cercetărilor în metoda analizei de conținut, ci și un nou continent al aplicațiilor, și anume continentul bazelor de date multimedia, ca și o nouă lume a aplicațiilor, și anume lumea virtuală;

- cîmpul contra-puterii civice. Pe de o parte, în numele luptei împotriva terorismului, statul se instalează din ce în ce mai neechivoc în rolul de Big Brother, adică de producător de *intelligence*, constituind și administrînd baze de date rezultate dintr-o vastă, secretă și foarte consistent finanțată monitorizare, a comunicării pe Internet și pe toate echipamentele mobile, a cumpărăturilor cu cardurile de debit și de credit, a operațiilor bancare etc. (în Statele Unite circulă gluma că *Yes, we can*, sloganul cu care Obama a cîștigat alegerile, este de fapt *Yes, we scan*). Totodată, se multiplică actorii privați care produc *intelligence*, de pildă *business intelligence*, prin constituirea și administrarea de astfel de baze de date (obținute inclusiv prin corupere și atentat la „producția de stat" în materie). Metodologic vorbind, producția de *intelligence* înseamnă analize de conținut, și anume analize de

conținut finalizate în „profile"; ceea face ca profesia de sociolog să ne califice de pe primele locuri în realizarea – ca practică profesională, joburi și cariere de succes – a acestui nou capitol al analizei de conținut, pe toată gama, de la exploatarea „surselor deschise" și pînă la realizarea celor mai sofisticate „profile". Pe partea cealaltă, sîntem la fel de bine calificați pentru a înțelege că genul acesta de baze de date nu se poate constitui, prelucra și exploata fără identificarea utilizatorului, fie el apelant sau destinatar. Și că, în societatea actuală, se naște astfel o nouă putere, în cea mai mare parte ascunsă față de ochiul public, realizată de vectori care au prin însăși natura lor înclinația de a se sustrage controlului public. (Deci că, dacă o ținem cu antiterorismul, este posibil să asistăm la reinventarea ca secrete justificabile a practicilor din alte vremuri de război. De pildă, cele ale lui *Home Intelligence/ Ministry of Information* din vremea celui de-al doilea război mondial: care asculta convorbirile telefonice private, deschidea și „analiza" corespondența privată, îi punea pe medici să raporteze „ce mai spun" pacienții lor etc., totul în numele identificării și contracarării defetismului și a altor amenințări potențiale ținînd de moralul populației britanice. Greu de explicat va fi însă monitorizarea unor teme de genul *animozitatea de clasă*, teme de monitorizare excepțional de dubioase oricît de dur trebuia purtat războiul împotriva lui Hitler, teme de monitorizare ținute la secret pînă de curînd (și nici astăzi nu avem voie să le știm pe toate); mai ales că e vorba despre cea mai veche și mai demnă de respect dintre democrațiile moderne, cea britanică.) În consecință, știind că avem de-a face cu o evidentă amenințare la

intimitate și la viață privată, deci cu un atentat potențial împotriva democrației însăși, e de datoria noastră să ne luăm foarte în serios ca intelectuali publici, angajîndu-ne fără echivoc în constituirea și administrarea contraputerii civice capabile să-l pună sub controlul public pe The Big Brother și pe frățiorii lui privați;

1.2.3. Problema dublului statut metodologic al analizei de conținut;

1.2.3.1.

Așa cum știm, cercetare descriptivă înseamnă că: i. respectînd un număr de reguli de decupare intelectivă (deci de validitate) și de pragmatică a colectării (deci de fidelitate), cu aceste metode adunăm din teren „datele"; aceste date nu sînt prin ele însele „fapte", adică propozițiile constatative adevărate care constituie rezolvările obiectivelor cercetării noastre descriptive; ii. transformăm „datele" în „fapte" printr-un întreg eșafodaj de activități de cunoaștere, ulterioare culegerii datelor și distincte de aceasta, activități pe care, deși sînt foarte diferite între ele, obișnuim să le considerăm global, mai ales sub expresia „prelucrarea, analiza și interpretarea datelor". Din diverse și importante motive, literatura noastră de specialitate nu prea se încumetă să evidențieze și să joace foarte tare o distincție procedurală între colectarea de date/ informații și producerea de „fapte"/ cunoștințe. Deși metoda observației și metoda anchetei sînt tratate, adeseori sub intitulări explicite, ca modalități de cules date, nu resimțim nici măcar intuitiv nevoia de a preciza că nu sînt și modalități de prelucrare, analiză și interpretare a datelor, procesînd toată povestea ca pe ceva de-la-sine-înțeles. Aceasta este explicația cea mai probabilă pentru care în mod curent nu vedem situația specială a analizei de conținut;

- iar cu analiza de conținut lucrurile stau într-adevăr cu totul altfel;
- dacă prin observație culegem comportamente (neprovocate) ale subiecților, iar prin anchetă răspunsuri verbale provocate cu întrebări, încă nu sîntem unanimi în a decide ce date culegem cu analiza de conținut. La un capăt sînt cei/ cele care cred că trebuie să fie vorba numai despre texte, iar la capătul celălalt cei/ cele care cred că „obiect" pentru analiza de conținut poate fi orice urmă materială susceptibilă de a conține un sens/ o semnificație, înregistrări audio-video, sertare cu poze de familie, pantofi, haine și orice alte artefacte, desene pe pereți, gustări din pauza de masă, locuințe, parcuri, localități etc. Asta n-ar fi o problemă. Nu e nimic anormal în faptul de a ne disputa cu arheologii nu-știu-ce unelte din epoca fierului, cu lingviștii vreun *hapax legomenon* al limbii române sau cu relaționiștii compoziția coloristică a panourilor publicitare; *ceteris paribus*, va cîștiga cel mai bun, nu văd de ce sociologii trebuie să stea-n banca lor. Iar așa cum am arătat, ideea să ne tragem un gard în jurul a ceva denumibil „analiză de conținut sociologică", după ce că nu e deloc șic, mai e și cît se poate de neisteață. Rămînem însă cu problema dacă datele pe care le culegem cu metoda analizei de conținut și modul în care realizăm culegerea sînt suficient de specifice pentru a o putea defini la nivelul taxonomic al metodelor de cercetare descriptivă, distinctă de „surorile" ei, observația, respectiv ancheta;
- spre deosebire de observație și de anchetă, analiza de conținut face parte în mod evident dintre activitățile de cunoaștere cu care realizăm prelucrarea, analiza și interpretarea datelor; o utilizăm, este exemplul cel mai la îndemînă, în prelucrarea răspunsurilor la întrebările deschise dintr-o

anchetă (pentru codificarea lor într-un set finit și exhaustiv de variante de răspuns mutual distincte). De altfel, cele mai inteligibile și mai frecventate dintre definirile analizei de conținut o tratează explicit ca „tehnică" destinată procesării datelor; iată o mostră, în care analiza de conținut este chiar o tehnică specializată de procesare, destinată „reducției datelor":

> When used properly, content analysis is a powerful data reduction technique. Its major benefit comes from the fact that it is a systematic, replicable technique for compressing many words of text into fewer content categories based on explicit rules of coding. It has the attractive features of being unobtrusive, and being useful in dealing with large volumes of data. The technique of content analysis extends far beyond simple word frequency counts. Many limitations of word counts have been discussed and methods of extending content analysis to enhance the utility of the analysis have been addressed. Two fatal flaws that destroy the utility of a content analysis are faulty definitions of categories and non-mutually exclusive and exhaustive categories.[28]

Iar publicațiile specializate în metodologia cercetărilor din domeniul social-uman par să nici nu fi auzit că analiza de conținut este și altceva decît o modalitate a procesării datelor; de pildă, articolele despre analiza de conținut publicate de la înființare (2006) și pînă acum de „Sociological Methodology" (care se prezintă ca

[28] STEMLER, Steve, *An overview of content analysis*. Publicat inițial în „Practical Assessment, Research & Evaluation", 7(17 – 2001). http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=17. Apropo de reprezentativitatea acestui text, menționez că este în același timp foarte frecventat (314.177 de vizualizări de la postare și pînă acum, cele mai multe dintre textele despre analiza de conținut de pe Net) și foarte garantabil (autorul este de la Yale University).

the only American Sociological Association periodical publication devoted entirely to research methods) se referă la orice ne-am putea închipui, dar în niciun fel la culegerea de date. Și dacă luăm în calcul lucrurile evidente, de pildă ceea ce indică însuși numele ei, trebuie să ne punem întrebarea dacă analiza de conținut este și altceva decît o modalitate a prelucrării, analizei și interpretării datelor;

– răspunsul cel mai convenabil la cele două întrebări de mai sus este marcarea și asumarea receptivă a dublului statut metodologic al analizei de conținut. Mai ales că una dintre cele mai pernicioase consecințe ale indistincției este restrîngerea analizei de conținut la o singură modalitate a prelucrării, analizei și interpretării, de predilecție la statistică. Krippendorf însuși face așa: în unul și același întreg instructiv[29], imediat după ce ne învață, de fapt și fără să evidențieze în vreun fel asta, despre cum se culeg datele în metoda analizei de conținut (adică despre *sampling units, coding/ recording units, context units, physical distinctions, syntactical distinctions, categorial distinctions, propositional distinctions, thematic distinctions*), ne învață despre eșantioane, tipuri de eșantionări și mărimea eșantioanelor, adică pur și simplu statistică. Neavînd pe cap grijile unui profesor dintr-o facultate de sociologie – unde Statistica trebuie predată într-un curs academic distinct de cel de MTCS, deci pusă într-un manual distinct de cel de MTCS – și prin însăși formația lui intelectuală neatent la alte modalități ale „analizelor", Krippendorf nu face decît să pună lucrurile așa cum decurge logic din indistincție: din moment ce în final a face analiză de conținut constă în a produce statistici corecte despre caracteristicile unui anumit gen de obiecte, configurația analizei de conținut ca modalitate a

[29] Vezi KRIPPENDORF, Klaus, *Content analysis: an introduction to its methodology*, ed. cit., capitolul 5, paragrafele 5.2. și 5.3., urmate de capitolul 6.

culegerii de date trebuie să fie configurația necesară pentru producerea respectivelor statistici;

1.2.3.2. Pentru marcarea/ asumarea într-o operabilitate eficace a dublului statut metodologic al analizei de conținut,

- în cîmpul culegerii de date, opțiunea cea mai judicioasă ar fi să o retrogradăm de la nivelul metodelor de cercetare descriptivă la cel al tehnicilor; judecînd apoi dacă e de alocat ca tehnică în metoda observației sau ca tehnică în metoda anchetei. Opțiunea mea este să o alocăm ca tehnică aferentă metodei observației. În favoarea unei astfel de opțiuni convoc următoarele argumente:
  - atunci cînd culegem date cu metoda analizei de conținut, nu o facem altfel decît prin inspecție observațională. Iar faptul acesta nu se schimbă indiferent că e vorba despre comportamente în desfășurare sau despre obiecte ale trecutului, indiferent ce „numărăm", deci indiferent cît de diferite între ele ar fi obiectele pe care ne facem cercetarea, respectiv indiferent cît de inobstrusive ar fi inspecțiile observaționale;
  - atunci cînd culegem date cu metoda analizei de conținut, o facem pentru măsurarea unor variabile, de predilecție a unor variabile latente. E drept că nu culegem comportamente în desfășurare, ci diverse proprietăți ale obiectelor din trecutul vizibil, dar regulile, instrucțiunile și prudențele cu care în prealabil decupăm intelectiv respectivele obiecte și respectivele proprietăți, adică regulile, instrucțiunile și prudențele de validitate, sînt în metoda analizei de conținut exact aceleași cu regulile, instrucțiunile și prudențele de validitate valabile pentru metoda observației;

- ca avantaje, definind analiza de conținut ca tehnică în metoda observației:
  - am face un pas înainte în taxonomizarea modalităților observației, materie în care stăm de multă vreme *à cloche-pied*, în tot felul de găselnițe *cherry picking* și fără să avem ce valorifica în rolul de matrice de descoperire. La fel, eforturile de a taxonomiza analiza de conținut ar fi de natură să pună un pic de ordine în ceea ce, deși par a fi modalități distincte de realizare a analizelor de conținut, nu prea știm de unde și cum să le luăm în ordinea unei decizii metodologice cît de cît bine conduse. Totodată, ar fi de natură să identifice modalități de cercetare descriptivă pe care, deoarece le-au inventat și le utilizează alții, nu le vedem ca fiind în mod legitim și ale noastre, adică procedee sau sub-procedee aferente tehnicii analizei de conținut. Și mai ales ar fi de natură să ne pună la dispoziție o matrice de descoperire cu care să inventăm noi înșine procedee și sub-procedee inedite ale analizei de conținut;
  - am ști că ne aflăm prin definiție sub exigențele unei cercetări făcute în metoda observației, deci că avem din start responsabilitatea de a acoperi regulile, prudențele și instrucțiunile de validitate valabile în metoda observației. În consecință, am ieși cu incomparabilă mai multă promptitudine și acurateță de sub tutela ambiguității „clasice" pe care literatura noastră de specialitate o profesează, de la începuturi și pînă astăzi, în materia validității analizelor de conținut;

- în cîmpul modalităților prelucrării, analizei și interpretării datelor, definind analiza de conținut ca una dintre aceste modalități sau ca un set al acestora:

- am fi obligaţi la inventarierea, de o manieră exhaustivă şi neechivocă, a modalităţilor prin care facem prelucrarea, analiza şi interpretarea datelor, deci la o organizare raţională, quasi-taxonomică, a cunoştinţelor metodologice aferente. O organizare la care stăm de asemenea într-un picior, aşa cum putem vedea, de pildă, din felul în care se ciocnesc de ea eforturile, nu puţine şi în niciun caz de neglijat, ale autorilor care aleg să trateze metodologia culegerii datelor în capitole (uneori chiar în cărţi) distincte de cele de metodologia prelucrării, analizei şi interpretării datelor;
- am fi obligaţi de asemenea la inventarierea operaţiilor de cunoaştere susceptibile de a fi analize de conţinut în statutul de modalitate a prelucrării, analizei şi interpretării. Am avea ce inventaria, atîta vreme cît ştim că, în prelucrarea, analiza şi interpretarea datelor, alături de operaţiile denumite textual analize de conţinut, intervine o diversitate de alte operaţii. E adevărat, unele dintre acestea, de exemplu *analiza statistică*, au nume şi nimeni nu le-ar lua drept „analiză de conţinut". Avem însă altele, (mai) fără nume, dar care sînt efective analize de conţinut; de exemplu: i. analiza răspunsurilor la întrebările deschise luate ca texte, care este o analiză de conţinut propriu-zisă; ii. analiza succesiunilor de comportamente dintr-o cercetare în tehnica *observaţiei nedistorsionate*; iii. clasificarea comportamentelor pe categoriile prestabilite într-o cercetare în, să zicem, procedeul *observaţiei instantanee*. După cum avem altele, unele de-a dreptul banale în practica de cercetare (e.g. formatarea bazelor de date), dar prefer să trimit în special la cele care extind spaţiul creativităţii noastre metodologice, care n-au nici

nume și nici nu seamănă cu ceva ce deja știm ca analiză de conținut „clasică"; de exemplu, ceea ce am avea de făcut ca prelucrare, analiză și interpretare pe materialele obținute dintr-o expoziție de *artă sociologică*[30]. Desigur, poate interveni pericolul ca, scoțîndu-le pe cele cu nume și bine consacrate drept altceva decît analiza de conținut, să ne pomenim că toate celelalte operații de cunoaștere care compun prelucrarea, analiza și interpretarea datelor, indiferent cît ar fi de diverse, tind să se adune sub denumirea de analiză de conținut; ceea ce ar fi de natură să producă o pulverizare de negestionat a statutului analizei de conținut ca modalitate/ set de modalități pentru prelucrarea, analiza și interpretarea datelor. Consider că a traversa acest pericol ar fi o întreprindere de-a dreptul folositoare: din respectiva traversare ne-am alege, în cel mai rău caz, cu un concept – e drept restrictiv, dar unitar și productiv – despre statutul analizei de conținut ca modalitate/ set de modalități de prelucrare, analiză și interpretare;

1.3. Cum să definim analiza de conținut astăzi. Corolar;

– privită în perspectivă istorică, analiza de conținut este o invenție de la sfîrșitul anilor 1920 și ține exact de stilul și contextul rezolutiv care i-au guvernat pe Thurstone, mai apoi pe Lickert și pe Guttman. Dacă scalele de atitudine au

[30] Foarte simplu vorbind, într-o expoziție de artă sociologică vizitatorii, adică subiecții cercetării noastre în tehnica (metoda?) „artă sociologică", au un spațiu în care le dăm să producă ei înșiși/ ele însele o creație. Pentru o introducere folositoare în *arta sociologică* (fr. *art sociologique*), începînd cu textul manifestului care a lansat ideea (în 1974, autori Hervé Fischer, Fred Forest și Jean-Paul Thénot), vezi mai ales http://www.webnetmuseum.org/html/fr/expo-retr-fredforest/textes_critiques/textes_divers/2manifeste_art_socio_fr.htm#text.

fost expedientele pragmatice inventate pentru măsurarea cît mai demnă de încredere a unor variabile „ascunse" în spatele comportamentelor verbale, analiza de conținut a fost expedientul pragmatic inventat pentru măsurarea, la fel de demnă de încredere, a unor variabile „ascunse" în spatele textelor. Și vor fi întotdeauna interesant de explicat diferențele, în mod special faptul că preocuparea lui Thurstone de a-și întemeia teoretic invenția (și anume în, chiar dacă pînă la urmă doar pretinsa, *lege a judecării comparative*) nu o regăsim în niciun fel la Lasswell. Iar cel mai interesant va fi să ne explicăm cum s-a făcut ca micul și rudimentarul brontozaur care este invenția lui Lasswell să supraviețuiască jurasicului empirist care l-a născut și să ajungă bine-mersi pînă în zilele noastre, ba chiar să fie „clasicizat" cu toată solzoșenia lui;

- misiunea imediată ar trebui să fie recalibrarea și defragmentarea analizei de conținut pentru contextele metodologice și practicile de cercetare și profesionale de astăzi;

- neavînd dispozitivul de înțelesuri care să explice supraviețuirea, și încă de mare succes, a versiunii ei ancestrale, o redefinire radicală a analizei de conținut prezintă riscuri profesionale și culturale necalculabile. La bază, este vorba despre riscurile generale ale evadării premature din paradigma științei/ metodei științifice;
- în această situație am ales o soluție eminamente tehnologică, și anume definirea analizei de conținut pe platforma procedurală a metodelor de cercetare descriptivă, deci de măsurare, în general;
- această alegere este justificată de un raționament foarte clar: cîtă vreme profesăm analiza de conținut ca metodă de

cercetare descriptivă, e necesar să admitem că ea trebuie definită în parametrii și sub exigențele metodelor de cercetare descriptivă în general;

- însă trebuie să arăt din capul locului că:
  - fiind o disciplinare, soluția produce inevitabil atît simplificări reproșabile ca abuzive, cît și treceri cu vederea reproșabile ca neglijente. N-am cum să le anticipez pe toate și, măcar pentru acest motiv, nu le pot apăra pe toate. Cred însă că aici avem o deschidere, nu un blocaj: evaluez că cel puțin unele dintre aceste consecințe sînt analizabile și criticabile, deci pot fi administrate ca surse de optimizare; iar despre cele care nu pot fi evaluez că, adunate la un loc, reprezintă un preț gestionabil pentru o definire metodologic unitară a analizei de conținut;

- e adevărat, sîntem într-un manual despre metodele de cercetare descriptivă, iar un astfel de manual ar trebui să se ocupe de culegerea datelor, nu de „analiza" acestora. Pînă la urmă, am ales să nu mă sustrag de o manieră completă indistincției culegere/ analiză care generează, în deplină omniprezență, literatura de specialitate despre analiza de conținut. Adică am exploatat diverse consecințe ale marcării dublului statut metodologic al analizei de conținut, dar n-am îndrăznit să o tratez exclusiv ca metodă de culegere a datelor. Aceasta deoarece o procesare completă a decupării celor două statute metodologice ale analizei de conținut near duce, direct și *en fanfare*, într-o problematică de tip trecerea la circulația pe dreapta în Anglia. Problematică multiplicată pe tot ce avem acum ca literatură de specialitate și practică de cercetare în materie de analize de conținut, ceea

ce evident nu ar fi chiar cel mai folositor lucru de pe lume. (Asta nu înseamnă însă că, din cînd în cînd, nu ar fi folositor să ne gîndim cum a reușit Anglia să-și treacă lira sterlină în sistem zecimal, respectiv cum trece, nu trece?, la sistemul metric.)

- problema dublului statut rămîne deschisă. Deși sare în ochi și nici nu e chiar inedită, ideea de demarcare a celor două statute nu operează defel, ca și cînd ar fi o simplă găselniță, ba chiar una de ultimă oră; lumea bună a literaturii de specialitate tratează analiza de conținut, fără excepție, ca și cînd ar fi super de LMC că e vorba despre prelucrare, analiză și interpretare. Nu insist în argumentarea demarcării, dar trebuie să evidențiez că ne-demarcarea, de acum istorică, a celor două statute, în limbajul interior ca și în vorbirile publice din domeniul social-uman, a produs și e de natură să mențină: i. subdezvoltarea procedeelor și sub-procedeelor analizei de conținut ca metodă/ tehnică de culegere a datelor, evidentă dacă o comparăm cu observația sau ancheta; ii. stagnarea regulilor, instrucțiunilor și prudențelor de validitate la nivelul expedientelor pragmatice din anii 1920 – 1930; iii. războaiele confuze (în primul rînd cel dintre „calitativism" și „cantitavisim)" și blocajele lor subsecvente în ceea ce privește diversificarea și clarificarea analizei de conținut ca modalitate/ set de modalități de prelucrare, analiză și interpretare a datelor. Motive pentru care cred că a demarca în limbajul nostru interior cele două statute ale analizei de conținut este ceva ce trebuie asumat ca obligație, poate chiar ca obligație imperativă, în orice caz de fiecare dintre noi. Pentru realizarea acestei obligații, e folositor ca ideea retrogradării analizei de conținut din clasa metodelor și

replasării ei ca tehnică în metoda observației să o menținem și să o procesăm mental ca și cînd ar fi reală și „definitivă";

2. Reguli, instrucțiuni și prudențe pentru asigurarea validității cercetărilor în metoda analizei de conținut

- în ideea de epură procedurală unitară, regula de fond este că validitatea măsurărilor în metoda analizei de conținut o asigurăm și judecăm prin procedurile de validitate ale măsurărilor în general. Cu alte cuvinte, epura procedurală a analizelor de conținut trebuie să fie rezultatul acomodărilor de specificitate nederogatorii ale regulilor, instrucțiunilor și prudențelor de validitate valabile pentru orice măsurare;
- surpriza neplăcută, ca să zicem așa, cu realizarea acomodărilor de specificitate în cazul analizei de conținut este că ea are un mic dar destul de important în consecințe caracter de anomalie. Și anume că, aplicînd regula de fond, ceea ce se știe și se colportează în rețetă „clasică" despre asigurarea/ judecarea validității analizelor de conținut devine, de predilecție în zone esențiale, amendabil; adică de corectat, de completat, de pus în ordine;

2.1. Ce fel de variabile măsurăm cu analiza de conținut;

- în acest paragraf urmează să ne lămurim că nu există variabile specifice analizelor de conținut, deci că nu există variabile cărora să li se potrivească numai măsurarea prin analiză de conținut, nu și prin observație sau anchetă. Și să fixăm regulile care decurg de aici;

2.1.1. Variabila de măsurat și variabilele cu care o măsurăm;

- deși poate părea un chițibuș didactic, cînd e vorba despre analiza de conținut trebuie să marcăm cu claritate că în cercetările sociologice intervin două tipuri de variabile. Și anume: i. variabilele pe care le avem de măsurat. Ele sînt fixate prin obiectivele cercetării, iar măsurările lor sînt ceea ce se livrează ca rezultate ale oricărei cercetări descriptive. Le putem numi, o voi face la singular, „variabilă centrală", „variabilă de bază", „variabilă totală" sau, mai pe lung, „variabila de măsurat"; ii. variabilele cu care, atunci cînd am decis că ne trebuie o măsurare complexă, măsurăm variabila totală. În termenii operaționalizării, variabila centrală/ variabila de bază/ variabila totală/ variabila de măsurat este variabila concept, iar cele cu care măsurăm efectiv variabila concept sau variabilele ei dimensiune sînt variabilele lor indicator;

- marea și – regret, dar nu găsesc un cuvînt cît-de-cît prietenos – penibila problemă în rețeta „clasică" este că despre variabila centrală/ variabila de bază/ variabila totală/ variabila de măsurat nu se vorbește niciodată în mod explicit, în niciun caz cu enunțarea exigenței denumirii, definiției sintactice și variației de principiu;

- de vorbit se vorbește, dar nu despre ea, ci despre ceea ce în soluția operaționalizării ar fi indicatori ai acesteia, adică despre variabilele care sînt într-adevăr de măsurat prin numărare „de o manieră pedestră", „cu foarfeca și cu rigla" etc.
- numai așa se explică de ce în rețeta „clasică":
  - rezultatele prezentate sînt atît de realmente și de penibilmente pedestre. Ele arată exact ca, de pildă, în „analiza conținutului stomacului balenelor" citată undeva mai

înainte: „hering *Clupea harengus* was the dominant prey species found in all whale stomachs and constituted 92% of the total prey volume. Cod *Gadus morhua* was the second most abundant prey… ș.c.l.";

- ne prindem abia după aceea și trebuie să formulăm noi, cititorii, care era variabila totală, adică variabila de măsurat. Apropo de „analiza conținutului stomacului balenelor", e drept că autorii își decartează la un moment dat variabila totală, și anume ceva cu sensul „specii și mărimi de pești cu valoare comercială pe care ni le mănîncă derbedoaicele de balene din specia *Balaenoptera acutorostrata*". Dar o fac abia după aceea și a trebuit ca eu să mă prind și să formulez ce anume voiau de fapt să măsoare. Ceea ce nu înseamnă că în caz de confruntare nu e posibil să aflu că am înțeles complet greșit și că variabila pe care intenționau să o măsoare era cu totul alta; sau, la fel de posibil, că nu era niciuna și că de fapt doar asta voiau să afle, și anume cît la sută din prada respectivei specii de balene sînt heringi, cît la sută cod, cît la sută egrefini etc.
- oricine, suferințele încep cu Lasswell însuși, poate face o greșeală atît de grosolană cum este să vrei să măsori o variabilă și, nedenumind-o (de definire explicită, mai ales operațională, nici nu încape vorba), să măsori de fapt cu totul alta; iar colac peste pupăză, să nu îți dai seama niciodată de aiureala pe care ai făcut-o. Nu mai vorbim despre greșelile, la fel de posibile și la fel de catastrofal caraghioase, de genul „sirene tatuate (pe, de pildă, brațe de marinari) = faună marină";

2.1.2. Corecție: ca în cazul oricărei cercetări descriptive, nu ne apucăm să facem analize de conținut pînă nu avem denumire pentru fiecare dintre variabilele totale;

- sigur, e cu atît mai bine dacă am avut șansa de a identifica variabilele totale direct sub denumiri terminologice sau quasi-terminologice, deoarece astfel sărim peste echivalarea terminologică a denumirilor de limbă naturală. De fiecare dată însă regula rămîne fix și nederogatoriu (de altfel și cît se poate de LMC) aceeași: în cercetările cu metoda analizei de conținut nu vom face niciun pas în plus pînă nu avem lista denumirilor variabilelor totale. Iar în prima instanță nu contează dacă le-am identificat sub denumiri de limbă naturală sau terminologice/ quasi-terminologice; esențial este să avem denumirile, iar acestea să fie clare, să fie distincte și să indice, fie și aproximativ, o variație de principiu;

- 2.1.3. corecție: cu metoda analizei de conținut putem măsura orice variabilă;

- nu există variabile cărora să li se potrivească numai măsurarea prin analiză de conținut, nu și prin observație sau anchetă. Repet și subliniez, cu metoda analizei de conținut putem măsura orice variabilă, de la gen și nivel de școlaritate, pînă la atitudini, motivații și valori, oricare ar fi entitățile social-umane în legătură cu care ne interesează să măsurăm variabilele respective, de la persoane și agregări de persoane, pînă la organizații, comunități, națiuni;

- măsurarea în metoda analizei de conținut pretinde însă îndeplinirea cumulativă a două condiții;

2.1.3.1.

Prima condiție este cea de rentabilitate. Pur și simplu nu se rentează să faci analize de conținut în scopul de a produce măsurări de variabile simple (i.e. manifeste);

- ceea ce înseamnă că vom face analize de conținut numai în scopul de a produce măsurări complexe. Analiza de conținut se rentează numai pentru măsurarea de *variabile complexe/ supercomplexe* (*emergente* sau *latente*; deși inventatorii lor fac mare caz de proprietatea terminologică și distinctivitatea acestor expresii, ele sînt de fapt perfect echivalente). Sau, vorbind strict tehnic, numai pentru măsurări care se finalizează în *variabile index*;

- la cîtă zăpăceală colportează magazia noastră centrală la capitolul despre variabile simple (sau manifeste) și variabile complexe (sau latente), este foarte posibil ca, în redactarea de mai sus, prima condiție să nu sune suficient de inteligibil. Să ne mai lămurim deci o dată:
- povestea cu variabile simple și variabile complexe nu este o poveste de ontologie, ci una de metodologie. Pentru oricare dintre variabilele pe care le avem de măsurat, **noi decidem** dacă le măsurăm simplu, ca variabile manifeste, deci procesate și finalizate ca *variabile indicator*, sau dacă le măsurăm complex, ca variabile latente, deci procesate și finalizate ca *variabile index*. Cîtă vreme, oricît ar fi de discutabil, n-am nimic de negociat în privința acestui „noi decidem", despre variabilele pe care le avem de măsurat în metoda analizei de conținut decurge că a face analize de conținut pentru a produce înșiruiri de variabile indicator, oricît ar fi de multe și de precise, și nu variabile index, denumite de la începutul cercetării, este nerentabil și poate deveni de-a dreptul compromițător;

- altfel vorbind, va trebui să încetăm să confundăm scopul cu mijloacele. Vom alege metoda analizei de conținut numai atunci cînd am decis că avem nevoie de o măsurare complexă, adică finalizată într-o variabilă index. Asta înseamnă că pentru realizarea ei vom avea de măsurat, și anume simplu, toate variabilele pe care definiția operațională efectivă în care măsurăm le listează ca indicatori ai variabilei totale. Dar măsurările acestea – pe care le realizăm cu adevărat „de o manieră pedestră", „cu foarfeca și cu rigla", că așa se măsoară variabilele indicator – sînt mijloacele, nu scopul; scopul este ceea ce ne iese din asamblarea lor, adică variabila index;

2.1.3.2.

A doua condiție este disponibilitatea efectivă a obiectelor de trecut vizibil ca obiecte de cercetare: dacă nu ai la dispoziție obiectele respective, nu poți face cercetări în metoda analizei de conținut;

- după cum se vede, aceasta este de asemenea o condiție pragmatică, deci metodologică, nu una ontologică. În acest sens, nu cred să fie cineva care să vrea să susțină că *dacă n-ai subiecți pe care să-i întrebi, nu poți face cercetări în metoda anchetei* produce vreo specificitate de o oarecare adîncime a variabilelor care pot fi măsurate în metoda anchetei;

2.1.4. Corecție: pentru analizele de conținut pe care le fac sociologii nu există urme de trecut vizibil predilecte, cu atît mai puțin limitate la vreun tip;

- corecția de aplicat este extinderea obiectelor pe care ne facem analizele de conținut pe toată lărgimea și diversitatea artefactelor și urmelor de trecut vizibil, materiale ca și virtuale;
- cunoaștem deja această corecție, dar pentru că sîntem între noi, o să mai insist o dată de ce nu e inteligent ca, în fața

extinderii, sociologul să rămînă „la blocul lui și la scara lui". Ca sociologi, e normal să observăm că orice definiție/ definire este o tentativă de putere, o încercare de a participa într-un anumit fel la gestiunea puterii; cine dă/ încearcă să dea o definiție este cineva care vizează o angajare/ reangajare avantajoasă într-un anumit context de putere. Felul în care definim analiza de conținut și discriminăm variabilele și obiectele specifice ei ilustrează felul în care vrem să definim puterea la care vrem să accedem, felul în care accedem la respectiva putere, felul în care ne organizăm puterea pe care am achiziționat-o. Pentru a nu speria cumva pe cineva, voi concluziona cît pot de moale: dragi motănei și motănele, aici am povestit încă o dată despre în ce fel este analiza de conținut o *coupure épistémologique* prin profesia noastră, deci cum poate fi ea un prilej de autoreflecție;

2.2. Stabilirea listei de variabile care urmează a fi măsurate și pregătirea lor pentru măsurarea prin analiză de conținut;

2.2.1. Punere în ordine a cadrului procedural general;

2.2.1.1.

Încercînd să frecventăm literatura de specialitate pentru a ne lămuri ce-și-cum în privința validității analizei de conținut, primul obstacol de care ne vom lovi sînt terminologiile sui-generis; un domeniu în care, probabil încurajați de exemplul pe care îl dă însuși Klaus Krippendorf[31], orice autor ține să-și aducă o cît-de-cîtă contribuție. Astfel, în afară de noțiuni proprii fiecărui autor, funcționează

[31] Vezi în KRIPPENDORF, Klaus, *Content analysis: an introduction to its methodology*, ed. cit., partea a II-a, *Components of content analysis*, p. 81-149; sau, compact, sintetiza din figura 4.2., p. 86.

„endemic", deci au sensuri diferite de la un autor la altul, atît noțiuni generale cum ar fi *teorie*, *reliability* sau *operaționalizare* (a conceptelor), cît și expresii ultraspecifice analizei de conținut, inclusiv *categorii de analiză*, *unități de analiză* și *codare*;

- problemele de acuratețe și stabilitate a terminologiei constituie însă doar partea vizibilă a aisbergului. Deși calcă mai toate pedalele, literatura de specialitate referitoare la validitatea analizei de conținut reușește, și încă la nivelul cel mai înalt, toate neclaritățile care fac din problematica *reliability* tema atît de universal indigestă pe care o cunoaștem. Vedem asta chiar și la cei mai la zi în materie epistemologică dintre autori, chiar și atunci cînd îi frecventează teoreticitatea, adică ideea de a valorifica procedural teoria/ teoretizarea ca resursă principală a validității. Iată o exemplificare, în care citez primii trei din cei nouă pași care ar trebui să ne învețe ce avem de făcut ca „the typical process of content analysis research"[32]:
  1. Theory and rationale. What content will be examined and why? Are there certain theories or perspectives that indicate that particular message content in important to study? (...) Library work is needed here. Will you be using an integrative model, linking content analysis with other data to show relationships with source or receiver characteristics? Do you have research questions? Hypotheses?
  2. Conceptualization decisions. (Remember, you are the boss! There is no one right way.) What variables will be used in the study and how do you define them conceptualy?

[32] NEUENDORF, Kimberley A., *op. cit.*, a doua ediție în 2012. Din motive de cost inaccesibil și pentru a doua, citez după prima ediție, cea din 2002, p. 50.

3. Operationalization measures. Your measures should match your conceptualization (this is called internal validity). What unit of data collection will you use? (...) Are the variables measured well (i.e. at a high level of measurement, with categories that are exhaustive an mutual exclusive) ? An „a priori" coding scheme describing all measures must be created.

– am ales această exemplificare cu cea mai autentică simpatie. Este evident că autoarea calcă toate pedalele, deci știe despre ce vorbește; dar vai cît de neclar și în ce (dez)ordine sui-generis reușește să o facă;

– iau la întîmplare: deci pînă la urmă, variabilele de măsurat mi le scot din „research questions" (adică din obiectivele de cercetare; sau/ și, e cam același lucru din acest punct de vedere, din „hypotheses"). Dar de ce autoarea pune problema la un pas procedural pe care îl denumește „theory and rationale"? Totodată, la bibliotecă trebuie să mă duc ca să aflu ce variabile am de măsurat?

– iată cîtă competență prealabilă și atenție îmi trebuie ca să pricep ce mi se spune de fapt: i. bă, băiatu', vezi că din „research questions" și „hypotheses" o să-ți identifici, foarte probabil în limbă naturală, variabilele pe care le ai de măsurat; ii. păi, profesional, deci științific vorbind, nu se face să măsori variabilele ca toți profanii, adică sub denumirea lor de limbă naturală. Deci te duci mata la bibliotecă, citești teorie, ca să echivalezi naibii denumirea respectivă de limbă naturală pe vreun termen în vreo teorie (vezi „conceptualization decisions") și să o măsori pe definiția acelui termen; iii. sau, dacă nu nimerești o echivalare suficient de OK, să o măsori pe o definiție quasi-terminologică, adică pe un concept operaționalizat (vezi

„operationalization measures"; apropo, de ce o fi preferat autoarea, *a Ph.D. from Michigan State University*, genul acesta, evident „endemic", de denumiri?)

2.2.1.2.

În ideea de epură procedurală unitară, ne aflăm la operațiile 3 – 7 de la elaborarea platformelor de măsurare. Dacă vrem analize de conținut OK/ analizabil de OK din punctul de vedere al validității, despre realizarea conformă a acestor operații, cu ocazia oricărei cercertări în metoda analizei de conținut, nu e absolut nimic de derogat, nu e absolut nimic de negociat, nu e absolut nimic de făcut aproximativ sau altcumva;

2.2.1.2.1.

Cîtă vreme avem lista definitivă a obiectivelor cercetării, stabilirea listei variabilelor totale pe care le avem de măsurat este o operație foarte simplă: le scoatem una după alta din aceste obiective; dacă le vom scoate în denumiri prealabile de limbă naturală sau direct în denumiri terminologice/ quasi-terminologice, asta ține de ambiția profesională și cîteodată de norocul fiecăruia/ fiecăreia dintre noi. Dar pînă nu ne este perfect clar – nouă și, în aceeași măsură, clientului cercetării – despre ce anume (și, evident, ce anume) avem de aflat în urma cercetării, nu facem niciun pas în plus;

2.2.1.2.2.

În ceea ce privește definirea, deci configurarea pentru măsurare, dacă nu e vorba despre o cercetare exploratorie, este obligatoriu (inclusiv pentru situațiile în care, din cine știe ce motive, am decis de la început că ne vom face cercetarea în metoda analizei de conținut) ca pentru fiecare variabilă totală să avem, iar ceea ce nu avem să producem chiar în această fază, setul format din denumire,

definiție sintactică și variație de principiu. Set care trebuie să acopere, la fel de obligatoriu, toate exigențele de productivitate, distinctivitate, exhaustivitate și exclusivitate cunoscute. Inclusiv aceea de a ne indica neechivoc dacă variabila totală în cauză e (de măsurat ca) variabilă continuă sau e (de măsurat ca) variabilă discretă; iar ca listă de seturi și în conexiune cu obiectivele cercetării, inclusiv aceea de a ne furniza indicațiile de bază pentru determinarea și definirea universului cercetării;

- în regim profesional optim, asta înseamnă că, la fiecare variabilă totală, începem prin a produce: i. denumirea ei în limbă naturală; ii. variația ei de principiu, tot în limbă naturală (o obținem din explorările lingvistice); iii. setul de indicații, sugestii și alte idei de măsurare asociate cu denumirea variabilei în limba naturală;
- în regim metodologic nederogatoriu, asta înseamnă că, la fiecare variabilă totală, continuăm cu echivalarea denumirii în limbă naturală pe un termen dintr-o teorie; deci cu toată procedura despre setul de teorii rivale, decizia interteoretică, încadrarea teoretică și integrarea teoretică;
- în regim metodologic derogatoriu, asta înseamnă că, pentru fiecare variabilă totală, realizăm definiția ei operațională; cu toată procedura despre concept – dimensiuni – indicatori – indici, respectiv cu toată procedura despre definiție operațională de principiu – reducție – definiție operațională efectivă. De luat în calcul că, pe de o parte, în metoda analizei de conținut ne aflăm sub condiția rentabilității, deci că avem de măsurat variabile latente, adică metodologic foarte sofisticate; iar pe de alta că limitele măsurării pe termeni, în principiu cea mai indicată cînd e vorba despre astfel de variabile, sînt din păcate foarte drastice în domeniul social-uman. Decurge că în metoda analizei de conținut soluția măsurării

pe concepte operaționalizate/ definiții operaționale este un trebuie în mod curent și normal neocolibil;

2.2.2. Punere în ordine la nivelul instrumentarului de măsurare. Recalibrări ale setului *categorii de analiză, unități de analiză și codare;*

2.2.2.1.

Din rațiunile didactice generale, dar și pentru a pune cumva sub control efectele incomodelor vibrații de terminologie, avem nevoie de o exemplificare reper, și anume de una cît mai reprezentativă. În acest rol, am ales o analiză de conținut un pic dar foarte util deplasată de pe soclul tradițional, în sensul că e făcută pe fotografii, nu pe texte, dar altfel, cît se poate de „clasică". Astfel: i. ea este concepută, proiectată și realizată pe setul terminologic și procedural standard în analiza de conținut, i.e. *categorii de analiză, unități de analiză și codare*; ii. este statistic impecabilă; iii. autorul nu simte nevoia să-și denumească explicit, de definiție sintactică și variație de principiu nici pomeneală, variabila totală pe care vrea să o măsoare. Ca de obicei, asta nu înseamnă că nu ne ajută să înțelegem „despre ce este vorba", și anume că vrea să identifice, zic de la mine, care este mesajul implicit/ ascuns și manipulatoriu pe care îl transmiteau, „din spatele" fotografiilor publicate, trei reviste importante din SUA publicurilor lor apropo de războiul din Kosovo;

- date fiind aceste multiple necesități exemplificatorii, voi cita cît mai *in extenso*. În ceea ce privește concepția și proiectarea cercetării:

> The author analyzed all photographs devoted to the Kosovo crisis that appeared in the three major American magazines – *Newsweek*, *Time*, and *US News &World Report* – over a five-month period. All three magazines started the coverage at approximately the same time.

Time published the first two photos on 1 February 1999. *Newsweek* and *US News & World Report* joined the coverage just one week later. Prior to those dates (at least in 1999), the Kosovo problem was not covered on the pages of these magazines. The war ended by late June, when the NATO coalition forces rolled into Kosovo. This time frame produced 365 images for analysis.

The unit of analysis is a photograph. Photos may be located any place in the magazine, including the cover, as long as they are devoted to the conflict. Drawings, maps, and cartoons are excluded. In each group of pictures each picture is analyzed separately. Each photo collage is analyzed as one picture. There are several operational definitions determining how the data are measured:

- *National affiliation.* The side of the conflict depicted on the photo is defined by the territorial location, the nationality of the subjects, or object (building, equipment, etc.) affiliation. The national parties involved were defined as Serbs, Albanians, NATO, and other. The Scott's Pi intercoder reliability coefficient on this category is 1.
- *General topic (context).* The topic of the photo is defined according to the following categories: suffering; destruction (mostly ruins); alleged atrocities (mostly dead bodies); humanitarian aid (mostly distribution of different kinds of aid); military actions of any kind; military logistics and military equipment maintenance works; policing; protest, disorders, and rallies; celebrations; POWs; diplomatic and other official actions (mostly diplomatic negotiations and routine government official meetings); and other

(includes miscellaneous categories such as official and unofficial portraits, recreation, relaxation, etc.). The Scott's Pi intercoder reliability coefficient on this category is 0.97.

- *Type of people.* The type of people in the photo is defined using the following categories: military people (people in military uniform including KLA members, Serb paramilitaries, and special police forces); regular police; civilians (people in civilian attire not associated with any official position, official person, organization, or mission); government officials and diplomats; mixed (different types of people in the same photo); other (such as firefighters, relatives of diplomats and government officials, representatives of social and religious organizations); not clear or not applicable (in case there are no people on the photo or if figures of people are not seen clearly enough to classify them). The Scott's Pi intercoder reliability coefficient on this category is 1.
- *Mood of photos.* The mood categories for this study were patriotic or gallant; gay; neutral; official; relief; scary or frightening; somber or dreary; compassionate; business; not clear or not applicable. The value of the Scott's Pi intercoder reliability coefficient on this category is 0.90.
- *Attitude.* The aspect measured was the general attitude expressed by each photo toward what was in the photo – people as well as events. It was measured on a fivepoint scale: very negative (1), negative (2), neutral (3), positive (4), very positive (5). The Scott's Pi coefficient is 0.91.

BCU IASI

- *Association pictures.* This variable was expressed as a simple dichotomy – yes or no – whether the author of a certain photo used the association technique or not. The Scott's Pi coefficient is 1.[33]

– în baza cercetării astfel concepute și proiectate, autorul obține constatări de felul următor:

1. The Serbs will be seen in military uniform causing suffering among the Albanian population or we will see the consequences of their alleged atrocities. The Serb civilians will be seen assessing damage from the bombing. The mood of the photos will be somber or scary with a negative attitude toward the Serbs. The Serb government officials may be associated with negative people, events, and phenomena.

2. The Albanians will be portrayed as victims of aggression. The mood will be somber or compassionate with a positive attitude. There will be no pictures associating Albanians (military or civilians) with any kind of atrocities against the Serbs.

3. The Americans and other NATO coalition members will be portrayed as people just doing their job. Mood is going to be business or neutral, attitude neutral or positive.[34]

---

[33] NIKOLAEV, Alexander G., *Images of War: Content Analysis of the Photo Coverage of the War in Kosovo*, în „Critical Sociology", 2009; 35; 105, DOI: 10.1177/0896920508098659/, p. 116-117; versiune online la http://crs.sagepub.com/cgi/content/abstract/35/1/105, subl. mele. Poate e util să precizez că Alexander G. Nikolaev este american get-beget, profesor asociat la Departamentul de Cultură și Comunicare al Universității Drexel din Philadelphia. (Dar asta nu înseamnă că pricep de ce aici vorbește despre sine la persoana a III-a; e probabil o chestie de eleganță în stilul academic.)

[34] NIKOLAEV, Alexander G., op. cit., p. 18 pentru constatarea 1, p. 122 pentru constatările 2 și 3.

- înainte și în afară de a o utiliza ca exemplificare reper, despre această cercetare am de făcut cîteva comentarii corective oarecum colaterale față de problematică validității, aliniabile însă în problematica generală *reliability*;
- astfel, e nevoie să precizez că deși autorul își numește constatările *ipoteze*, noi le vom lua drept ceea ce realmente sînt, adică drept propoziții descriptive adevărate (motiv pentru care, între altele, trebuie citite la prezent). Deși e ceva ce se învață la metodologia cercetării explicative și predictive, e bine de aflat încă de aici că „pariurile contrafactuale" (adică propozițiile de genul „în urma cercetării vom constata că jumătate dintre găinile din curtea Dumneavoastră sînt albe") nu sînt ipoteze. În cercetarea social-umană, la sociologi inclusiv, este o greșeală destul de comună să botezi astfel de pariuri drept ipoteze și să-ți închipui că, dacă frecvențele îți ies cum ziceai că or să iasă, asta se cheamă că le-ai confirmat contrafactual. Chestiunea e că o ipoteză este o propoziție cu minimum două variabile, variabile care sînt conexate într-o predicație explicativă sau predictivă. Oricît ar fi de tari și de intresante, propozițiile cu o singură variabilă sînt și rămîn constatări. Iar faptul că le redactăm ca anticipări și înainte de a intra în teren ne procură un excelent mijloc de gestiune avantajoasă a impresiei pe care dorim să o facem ca meseriași tari și interesanți; dar nu ne transformă nicidecum „pariurile" respective în ipoteze;
- de asemenea, e de observat că a formula constatările ca anticipări este de fapt o modalitate de a redacta obiective de cercetare descriptivă. O modalitate cam periclitantă, fie vorba-ntre noi, deoarece te cam pune în situația de a căuta cu lumînarea, adică să privilegiezi ceea ce se potrivește cu ce ai anticipat că vei găsi și să lași (mai) de-o parte ceea ce nu se

potrivește. Pentru că se petrece încă din faza de concepție a cercetării, asta cam pune sub semnul întrebării nu numai fidelitatea constatărilor pe care le vei face, ci și validitatea lor. În concluzie, oricît ar fi de avantajoasă ca mijloc de *public relations* în propriul beneficiu, formularea obiectivelor de cercetare descriptivă ca anticipări este sub raport metodologic deosebit de nerecomandabilă; inclusiv, poate mai ales, cînd e vorba despre cercetări în metoda analizei de conținut;

2.2.2.2. În rețetă „clasică", despre cum se fac analizele de conținut știm așa:

- analizele de conținut se fac prin inspecția observațională a unei colecții/ a unui eșantion de artefacte, adică de *unități de analiză* (engl. *units of analysis*). Pe exemplificarea reper, unitatea de analiză este fotografia; cu următoarele precizări procedurale: „Photos may be located any place in the magazine, including the cover, as long as they are devoted to the conflict. Drawings, maps, and cartoons are excluded. In each group of pictures each picture is analyzed separately. Each photo collage is analyzed as one picture";
- operatorii care fac această inspecție observațională au la dispoziție, pe de o parte colecția de unități de analiză care formează eșantionul cercetării, iar pe de alta lista cu categoriile de analiză (engl. *categories of analysis*); lista aceasta este finită, iar categoriile sînt clare și mutual exclusive. Pe exemplificarea reper, operatorii se uită la fiecare dintre fotografiile din eșantion și o repartizează, adică o numără, la care dintre dintre categoriile de analiză ale fiecărei variabile se potrivește (atenție, numerotările a, ..., f de mai jos sînt variabilele efectiv măsurate, adică ceea ce noi numim variabile indicator, iar categoriile de analiză, adică ceea ce

noi numim variație de principiu, sînt listate la fiecare dintre aceste variabile, cu indici subscript)[35]:

- a. pentru apartenența națională (textual *national affiliation*): a_1. *Serbs*; a_2. *Albanians*; a_3. NATO; a_4. *other*;
- b. pentru contextul general (textual *general topic*): b_1. *suffering*; b_2. *destruction (mostly ruins)*; b_3. *alleged atrocities (mostly dead bodies)*; b_4. *humanitarian aid (mostly distribution of different kinds of aid)*; b_5. *military actions of any kind*; b_6. *military logistics and military equipment maintenance works*; b_7. *policing*; b_8. *protest, disorders, and rallies*; b_9. *celebrations*; b_{10}. *POWs* (rom. prizonieri de război); b_{11}. *diplomatic and other official actions (mostly diplomatic negotiations and routine government official meetings)*; b_{12}. *other (includes miscellaneous categories such as official and unofficial portraits, recreation, relaxation, etc.)*;
- c. pentru tipul de persoane (textual *type of people*): c_1. *military people (people in military uniform including KLA members, Serb paramilitaries, and special police forces)*; c_2. *regular police*; c_3. *civilians (people in civilian attire not associated with any official position, official person, organization, or mission)*; c_4. *government officials and diplomats*; c_5. *mixed (different types of people in the same photo)*; c_6. *other (such as firefighters, relatives of diplomats and government officials, representatives of social and religious organizations)*; c_7. *not clear or not applicable (in case there are no people on the photo or if figures of people are not seen clearly enough to classify them)*;
- d. pentru dispoziție (textual *mood*): d_1. *patriotic or gallant*; d_2. *gay*; d_3. *neutral*; d_4. *official*; d_5. *relief*; d_6. *scary or*

[35] NIKOLAEV, Alexander G., op. cit., passim.

frightening; d_7. *somber or dreary*; d_8. *compassionate*; d_9. *business*; d_{10}. *not clear or not applicable*;

- e. pentru atitudine (textual *attitude*): e_1. *very negative*: e_2. *negative*; e_3. *neutral*; e_4. *positive*; e_5. *very positive*;
- f. pentru asocierea fotografiilor între ele (textual *association picture*): f_1. *the author of atain photo used the association technique*; f_2. *the author of atain photo not used the association technique*;

- deoarece operatorilor trebuie să le fie foarte clar care unitate de analiză e de numărat la care categorie de analiză, autorul cercetării le pune la dispoziție un „dicționar". Pe exemplificarea reper, „dicționarul" e cam așa: dacă într-o fotografie vezi *mostly ruins*, o numeri la categoria de analiză *destruction*; pe scurt: *destruction = mostly ruins*; la fel *alleged atrocities = mostly dead bodies, humanitarian aid = mostly distribution of different kinds of aid* etc. Deși literatura de specialitate și profesorii de MTCS țipă să nu facem așa, în practică se întîmplă, și nu chiar foarte rar, ca „dicționarul" să nu fie chiar exhaustiv; adică sînt întotdeauna categorii de analiză despre care autorul cercetării are încredințarea că se înțeleg de la sine, deci că nu necesită definire. În exemplificarea reper astfel de categorii sînt de pildă *suffering, military actions of any kind; military logistics and military equipment maintenance works; policing; protest, disorders, and rallies; celebrations*;

- în materie de validitate, toată greutatea stă pe codare (engl. *coding*);
- ca modalități de codare avem de ales, după două seturi de criterii, între:

- *codarea a priori* și *codarea emergentă*. *Codare a priori* este atunci cînd scoatem categoriile de analiză „din capul nostru", ca operație distinctă în faza de concepție a cercetării; deci le avem înainte de a intra în teren. *Codare emergentă* este atunci cînd, deoarece nu am reușit o codare „a priori" sau nu ne convine codarea „a priori" pe care am reușit-o, scoatem și rafinăm categoriile de analiză în timp ce realizăm faza de teren; deci „cu capul nostru", în timp ce, inspectînd observațional artefactele pe care ne facem cercetarea; „ne prindem" ce e cu ele și cum ar putea fi exprimate ordonat proprietățile și varietățile lor;
- *codarea realizată de persoane* (engl. *human coding*) și *codarea realizată de calculator* (engl. *computer coding*). Adică există programe care pot produce ele, pe eșantioane de artefacte transferate ca baze de date, categoriile de analiză; de pildă, pot identifica, prin diverse sortări, cuvinte/ expresii verbale cheie (aceasta e aplicația cea mai curentă), culori caracteristice, game muzicale caracteristice, proporții corporale caracteristice, gesturi caracteristice, mutre caracteristice. Cînd apelăm la *computer coding*, de obicei o facem pentru a iniția și apoi a rafina un *human coding*;

- pe parcursul unei cercetări în metoda analizei de conținut facem codare de două ori. Mai întîi o facem în faza de concepție, deci cînd stabilim, pe de o parte care sînt unitățile de analiză, iar pe de cealaltă, pentru fiecare „variabilă" de măsurat, care sînt categoriile ei de analiză, deci variația ei de principiu. După aceea o facem efectiv, în faza de teren; adică se numește codare și realizarea efectivă, de către operatori, a numărării unităților de analiză din eșantion pe fiecare

dintre categoriile de analiză pe care le-am stabilit. Ceea ce înseamnă că la analizele de conținut avem același nume, codare, atît pentru pregătirea variabilelor pentru măsurare, cît și pentru realizarea efectivă a măsurării, deci pentru culegerea datelor. Nu e ceva prea rațional, dar e gestionabil; și are o oarecare justificare în alternativa a priori/ emergentă;

- în cele mai inteligibile texte de manual, regulile, instrucțiunile și prudențele de validitate se scriu în relația *coding – reliability*. De exemplu[36],
  - pentru faza de concepție, în variantă *human coding*: „4a) Coding schemes. You need to create the following materials. 1. Codebook (with all variable measures fully explained). 2. Coding form." Iar în variantă *computer coding*: „4b) Coding schemes. With computer text content analysis, you still need a codebook of sorts – a full explanation of your dictionaries and method applying them (...) or originaly created dictionaries. When creating original dictionaries, be sure to first generate a frequencies list from your text sample, and examine for key words and phrases."
  - pentru faza de teren, în variantă *human conding*: „7a) Coding. Use at least two coders, in order to establish intercoder realibility. Coding should be done independently with at least 10% overleap for the realibility test." Iar în variantă *computer coding*: „Apply dictionaries to the sample text to generate per-units (e.g. per-news story) frequencies for each dictionary. Do some spot checking of validation."

[36] Toate citările care urmează la acest exemplu sînt din NEUENDORF, Kimberley A., op. cit., p. 50-51. Menținnumerotarea din setul de nouă pași/ etape prin care autoarea definește *the typical process of content analysis research*.

– pentru încheiere, „8) Final reliability. Calculate a reliability figure (percent agreement, Scott's pi, Spearman's rho, or Pearson's r, for example) for each variable." De remarcat că în exemplificarea reper toate calculele de *reliability* sînt realizate cu acest „Scott's pi". Inventat (în 1955) exact pentru măsurarea *inter-coder/ rater reliability* a analizelor de conținut, *testul statistic π* prezintă avantajul de a procesa date nominale, deci referitoare la variabile discrete, variabilele cele mai frecvente în cercetările cu metoda analizei de conținut;

2.2.2.3. Pentru asigurarea/ judecarea validității analizelor de conținut avem nevoie de următoarele clarificări prealabile;

2.2.2.3.1.

Punerile în ordine și recalibrările de validitate necesare se referă la ansamblul instrumentarului de măsurare al analizei de conținut, deci la juxtapunerea *categorii de analiză, unități de analiză și codare* luată ca set;

2.2.2.3.2.

La nivelul instrumentarului de măsurare avem de fixat următoarele supozițiile pragmatice:

Supoziția A

Analiza de conținut are un instrumentar generic de măsurare, adică ceea ce altfel putem denumi un instrument de cercetare prototip. Dacă la metoda observației indicăm acest instrument prototip prin juxtapunerea *protocol de observație și fișă de observație*, iar la metoda anchetei prin *întrebare*, la metoda analizei de conținut îl vom indica sub juxtapunerea *categorii de analiză, unități de analiză și codare*;

– în ideea de epură procedurală unitară, asta înseamnă că trebuie să specificăm respectiva juxtapunere din terminologia și procedurile de *reliability* generale, deci din terminologia și procedurile de validitate și de fidelitate valabile pentru orice cercetare descriptivă;

Supoziția B

Cu setul *categorii de analiză, unități de analiză și codare* avem de operat ca epură instrumentală unică pentru orice extindere aplicativă a analizei de conținut. Asta înseamnă să putem aduce în cîmpul validității – așa cum o definim, asigurăm și judecăm în metoda științifică – orice varietate, obiectuală sau procedurală, a analizei de conținut, „răstălmăcind-o" unitar în termeni de categorii de analiză, unități de analiză, codare;

– dincolo de orice obiecție academică, aici este vorba despre piață, o piață cu un potențial cel puțin interesant, atît sub aspectul volumului, cît și sub cel al diversificării, o piață care deja conturează zone de cerere explicită. Ca exemplificare, luăm cererea de cercetări despre randamentul comercial al mijloacelor de comunicare *out-door* conținînd imagini statice bidimensionale (adică toate tipo-dimensiunile de panouri publicitare, eșarfele stradale și celelalte tipuri de *banner*-e, *sticker*-ele și celelalte tipuri de afișe), atît în ceea ce privește măsurarea post-factum, cît mai ales în ceea ce privește testarea prealabilă a variantelor pilot ale acestora; la fel în ceea ce privește randamentul mijloacelor audio-video cu imagini în mișcare, de pildă „spoturile" (engl. *commercials*);
  – se pot face tot felul de improvizații pentru a întîmpina această cerere, cum de altfel se și fac. De pildă, știind, și anume pe banii săi, cît e de costisitoare difuzarea unei campanii de *advertising* sau producția unui serial

de televiziune, orice om de afaceri cu capul pe umeri va vrea să-şi cumpăre o pretestare a spotului, respectiv a episodului pilot, din care să înţeleagă foarte clar ce ajustări/ corecţii are de făcut ca să n-o dea în bară; şi e neîndoielnic că se va găsi cineva care să inventeze şi să-i vîndă o modalitate de realizare convenabilă a pretestării (cum ar fi, toată lumea face aşa, un aranjament de focus-grupuri urmat de analiza de conţinut a reacţiilor, criticilor, comentariilor subiecţilor). Problema cu aceste improvizaţii este că, oricît de inventive, nu pot fi în acelaşi timp suficient de instructiv şi analizabil de *reliable*; aceeaşi problemă, dar mult mai abrazivă, cînd e vorba despre măsurări post-factum;

– înainte de toate avem – toţi avem, sociologi, marketeri, de relaţionişti nu mai vorbim – o problemă cu terminologia specifică fiecărui domeniu de aplicaţie; asta face ca *brief*-urile noastre de cercetare să fie exagerat de nespecifice pentru *art director*-i, iar solicitările lor să fie exagerat de neinteligibile pentru noi. Vom obţine întotdeauna progrese semnificative de fezabilitate şi utilitate apelînd la terminologii specifice. De pildă, la termenii despre mirosuri, cum ar fi: *eteric, vanilic, aromatic, ars, de mosc, aldehidic, floral* etc. Sau la termenii în care se face analiza compoziţiei plastice, cum ar fi: *structuri compoziţionale* (e. g. *structuri geometrice cu valenţe plastice*), *spaţiu plastic* (e. g. *limbaj plastic*), *forme şi tipuri compoziţionale* (e. g. *compoziţie deschisă*)[37]. Sau la termenii de „gramatică a limbajului audiovizual", cum ar fi: *cadraturi* (*plan*

[37] Pentru o eventuală edificare în materie de compoziţie plastică, recomand BARTOS, Mihaly Jeno, *Compoziţia în pictură*, Editura POLIROM, Iaşi, 2009.

detail, gros plan, prim plan, plan mediu, plan american etc.), *unghiulații* (*unghiuri normale; unghiuri plonjate – unghiul călărețului, unghiul păsării; unghiuri contraplonjate – unghiul stomacului, unghiul broaștei*), *mișcări de cameră* (fizice sau/ și optice, adică *traveling, panoramare, transfocare, trans-trav* etc.), *montaj* (prin *fade, wipe, disolve, regula 180°, regula 30°* etc.)[38]

- obligatorii sau, în orice caz, foarte productive cînd e vorba de fezabilitate și utilitate, terminologiile specifice prezintă inconvenientul că sînt inerte în materie de *reliability*, de validitate în primul rînd. Aceasta pentru că scopurile în care au fost inventate și funcționează aceste terminologii, de pildă terminologiile analizelor plastice, analizelor literare, analizelor cinematografice, analizelor de modă etc., nu sînt scopuri științifice, ci artistice sau, în cel mai bun caz, estetice (e drept, uneori sînt clamate ca „științifice", dar numai ca pretenții „de școală", de regulă explicit meprizate în lumea bună a domeniilor respective). Condiția pentru ca extinderea pe domenii de aplicație cu terminologii specifice să producă analize de conținut, adică cercetări descriptive construite sub exigențele de validitate standard, este deci să putem pune toată terminologia analitică specifică unui domeniu de aplicație, oricare ar fi el, în configurația terminologică și procedurală *categorii de analiză, unități de analiză și codare*;
- nu cred că va fi chiar prima noastră urgență să ne sufocăm sub protestele parohiale pe care este destul de probabil să le

[38] Pentru o eventuală edificare în această materie, recomand DRUGĂ, Ovidiu, MURGU, Horea, *Elemente de gramatică a limbajului audiovizual*, Editura Fundației PRO, București, 2004.

generăm astfel, nici măcar dacă vor îmbrăca indignări de genul „sociologism vulgar". Aceasta deoarece prin extinderea analizelor de conținut noi nu ne propunem să concurăm, cu atît mai puțin să înlocuim, critica literară, critica plastică, critica de film, critica de modă etc. Nu facem altceva decît să satisfacem și să extindem piața unui anumit tip de cercetări și de prestații profesionale, o piață concurențială ca toate pieţele, deci în care nimeni nu are îndreptățiri ca să-și amplaseze garduri jurisdicționale;

- între timp avem de rezolvat o problemă de fond: pînă cînd nu vom avea o modalitate pentru a demonstra deductiv posibilitatea echivalării pe setul *categorii de analiză, unități de analiză și codare* a oricărui agregat de termeni analitici specific, nu ne rămîne decît posibilitatea de a o proba inductiv, adică de a o verifica aplicație după aplicație;

2.2.2.4. Asigurarea/ judecarea validității cercetărilor în metoda analizei de conținut se realizează prin programare teoretică;

- dacă pentru asigurarea/ judecarea validității cercetărilor noastre observaționale, programarea teoretică poate fi luată ca noțiune adjuvant, pentru asigurarea/ judecarea validității cercetărilor în metoda analizei de conținut ea trebuie asumată ca regulă sau cel puțin ca obligație de principiu. Aceasta este cea mai importantă dintre recalibrările de validitate necesare la nivelul instrumentarului de măsurare al analizei de conținut;

2.2.2.4.1.

Pentru asigurarea/ judecarea validității cercetărilor în metoda analizei de conținut programarea teoretică în versiune restrînsă este regulă obligatorie;

- în mod curent, prin programare teoretică se înțelege capacitatea unei teorii științifice de a face predicții cu privire la obiecte de cunoaștere noi și confirmarea observațională a predicțiilor respective. O putem citi însă la fel de bine cu referire la *definiens*, adică la expresiile definiționale, terminologice sau quasi-terminologice, prezente într-o într-o teoretizare, științifică sau de altă natură. Astfel, prin programare teoretică înțelegem capacitatea unui *definiens* de a exprima în mod anticipativ și într-o organizare coerentă caracteristicile și/ sau configurațiile pe care urmează să le găsim într-o eventuală inspecție observațională a obiectului pe care îl definește. Deoarece ceea ce cunoaștem cel mai bine ca expresii definiționale de acest gen sînt definițiile operaționale, urmează că prin programare teoretică putem înțelege capacitatea unei teoretizări de a produce și valida definiții operaționale. Cu această lecțiune, corectivul *asigurarea/ judecarea validității cercetărilor în metoda analizei de conținut se face numai prin programare teoretică* poate fi restrîns la varianta *asigurarea/ judecarea validității cercetărilor în metoda analizei de conținut se face numai prin măsurarea variabilelor pe definiții operaționale făcute cum trebuie*;
- în această variantă restrînsă corectivul poate fi considerat ca practic satisfăcător. Să-l reenunțăm: variabila totală a oricărei cercetări în metoda analizei de conținut o măsurăm pe definiția ei într-un concept operaționalizat; și anume la cel mai exigent nivel al măsurării pe concepte operaționalizate, deci cu definirea ca variabilă index notificată public, explicit și complet, cu definiție sintactică și variație de principiu, cu procedura definiție operațională de principiu – definiție operațională de lucru și justificarea

fiecărei reducții. Codarea, soluția „clasică" pentru fundamentarea validității analizelor de conținut, nu este altceva decît una dintre modalitățile (jurasice) ale a-teoreticității. Sînt de acord că ne aflăm în dilema mai largă *măsurări valide prin fundamentare teoretică versus măsurări valide prin soluții de tip Lasswell – (Thurstone) – Lickert – Guttman* și că, de principiu, această dilemă nu poate fi tranșată decît într-o discuție despre evoluția generală a măsurării în sociologie și în celelalte științe social-umane. Însă, pentru o practică profesional-științifică în care ai de măsurat variabile latente, codarea-și-atît este o derogare exagerat de periclitantă;

– în primul rînd pentru că prin codare sărim peste denumirea, definirea ș.c.l. variabilei totale; și zicem variabile la ceea ce, în termeni de operaționalizare, ar trebui să fie indicatori ai variabilei pe care (credem că) o măsurăm. Procedura codare nu ne spune de unde luăm aceste variabile, deci habar n-avem de unde le scoatem; avem însă încredințarea că așa trebuie să fie, o încredințare pe care nimic nu ne obligă să o declinăm/ conjugăm în vreun fel, de pildă în notificări explicite. Nu mai vorbim că, așa cum le găsim în literatura de specialitate, nu știm unde să punem codarea și corolarul lor procedural, categoriile de analiză, pe noțiunile și procedurile de validitate standard, deci ori în măsurări pe definiții terminologice, ori în măsurări pe definiții operaționale. Stipulînd măsurările pe definiții operaționale ca practic obligatorii, corecția care decurge este următoarea: prin categorii de analiză vom înțelege variațiile de principiu ale variabilelor indicator pe care le atașăm dimensiunilor și conceptului sub care am identificat și definit variabila totală, cea pe care vrem să o măsurăm de fapt;

- în al doilea rînd pentru că e foarte săracă la capitolul generarea și compunerea resurselor intelective necesare măsurării: i. *codarea a priori*, înseamnă de fapt, în mod curent și prioritar apelul la prefabricate. Iar pentru rarele ocazii cînd n-avem încotro și trebuie să inventăm noi înșine categoriile de analiză, literatura de specialitate ori ne încurajează la improvizații la vîrful nasului, ori ne trimite la soluția alternativă, codarea emergentă; ii. *codarea emergentă* scoate complet din joc teoriile științifice ca surse de categorii de analiză și de alte idei utile măsurării, lăsîndu-ne într-un oarecare *just reasoning*: ne jucăm cu diverse seturi/ colecții de artefacte, pentru a identifica intuitiv diverse feluri în care caracteristicile artefactelor respective se manifestă, se distribuie, se asociază. Jocul cel mai evoluat ar fi să ne facem codificările emergente ca aplicații de *grounded theory*; dar, după ce că literatura de specialitate nu obișnuiește ca, pentru codarea emergentă, să ne trimită la teoria întemeiată, mai avem și alternativa, incomparabil mai confortabilă, de a ne face codificările emergente prin *computer coding*;
- în al treilea rînd pentru că prin prin testarea statistică a inter-codărilor – cu *percent agreement*, cu *Scott's pi*, cu *Spearman's rho*, cu *Pearson's r* sau cu orice mai vrem – obținem doar exactități, exactități care, oricît ar fi de impresionante, sînt soluții de validare secundare, prea derogatorii pentru a fi luate singure. Aceasta deoarece, pe de o parte, habar n-avem în ce raport se află variabilele pe care propriu-zis le măsurăm – atașîndu-le seturi de categorii de analiză, deci ca variabile indicator – cu variabila pe care vrem de fapt să o măsurăm, adică variabila totală; codarea nu numai că nu ne spune în ce

raport se află unele față de altele în caracterizarea variabilei totale, dar nu ne spune nici măcar cum se face că respectivele variabile indicator caracterizează variabila totală. Aceasta deoarece, pe de altă parte, în absența unei justificări teoretice pline, adică dintr-o lege, deciziile inter-codori despre care să fie categoriile de analiză pentru cutare sau cutare variabilă indicator suferă de toate suspiciunile cu privire la în ce constau de fapt judecățile „pe perechi" și ce/ cîtă încredere putem avea în ele; iar misiunea de a întemeia teoretic judecățile „pe perechi" a fost abandonată încă de la început, primul și ultimul care își pune problema fiind Louis Leon Thurstone, și asta hăt prin 1927;

- în al patrulea rînd și cumva în concluzie, dacă exemplificarea cu Kosovo ar fi produsă ca probă a acuzării în fața unei instanțe de judecată, deși ar fi o probă statistic deci „științific" la fel de impozantă ca odinioară „proba Lasswell", autorul ei ar avea mari dificultăți să facă față întrebărilor unei apărări cît de cît neimpresionabile. De pildă, deși coeficienți π de la 0,90 la 1 probează reliabilități intercodori statistic impecabile pentru fiecare variabilă indicator, se pune întrebarea care ar fi fost constatările dacă, în loc de setul de variabile indicator a, ..., f (*apartenență națională, context general, tip de persoane* etc.), s-ar fi luat un alt set de variabile indicator, de pildă unul format din *forme și tipuri compoziționale, cadraturi* și *unghiulații*. Altfel vorbind, cîtă vreme nu o pot justifica printr-o operaționalizare făcută ca la carte, o anumită asociere de seturi de variabile indicator este la fel de „validă" ca oricare alta; adică, dincolo de argumentul „păi, e evident", nu se știe dacă cu setul a, ..., f

autorul a produs măsurarea *mesajul implicit transmis de ciutare trei reviste publicurilor lor prin fotografiile despre războiul din Kosovo pe care le publică este un mesaj manipulatoriu, net în favoarea albanezilor și net în defavoarea sîrbilor.* E foarte posibil ca astfel autorul să fi măsurat o cine-știe-ce altă variabilă totală, de pildă idiosincraziile unor fotoreporteri americani vis-à-vis de sîrbi, ceea ce scoate povestea din zona condamnabilă a manipulărilor orchestrate și o trimite în zona, juridic și etic nefrecventabilă, a delictelor de opinie;

- în sinteză, obligativitatea asigurării/ judecării validității analizelor de conținut prin programarea teoretică în variantă restrînsă necesită recalibrarea noțiunilor și procedurilor „clasice" de codare (i.e. *coding/ coding form/ coding schemes*), respectiv de dicționar (i.e. *codebook*). Astfel, nu ne vom mulțumi să atașăm variabilelor indicator cîte o variație de principiu corectă sub aspectul fidelității, adică un set de categorii de analiză identificate și discriminate prin *human coding* sau/ și *computer coding*, „validate" prin testarea statistică a intercodărilor. Dicționarul oricărei cercetări în metoda analizei de conținut îl vom scrie complet, deci ca platformă de măsurare produsă în regimul celei mai bune operaționalizări. Deci cu toate subprocedurile făcute ca la carte, respectiv: i. generarea de resurse prin încadrare teoretică și integrare teoretică; ii. reducția definiției operaționale de principiu la definiția operațională efectivă; iii. enunțarea explicită a definiției operaționale efective, deci conceptul cu variabila index care îl exprimă, dimensiunile cu variabilele indice care o exprimă pe fiecare, indicatorii cu setul de categorii de analiză care definește variația de principiu a fiecăruia;

2.2.2.4.2. Asigurarea/ judecarea validității cercetărilor în metoda analizei de conținut prin programare teoretică în versiuni maximale;

– în stilul rețetei „clasice", se poate întîmpla, și încă foarte des, ca ingeniozitatea să ne ajute să măsurăm o variabilă sau alta ca variabilă manifestă, deci prin măsurare simplă. De exemplu, ca să măsurăm variabila *latinitatea limbii române*, facem un eșantion statistic perfect de cuvinte ale limbii române (acestea sînt unitățile de analiză), cuvinte pe care le identificăm și numărăm după origine – latină, slavă, turcă, etc. (acestea sînt categoriile de analiză). Ei bine, dacă numărăm toate cuvintele limbii române, vom constata că sînt de origine latină maximum-maximorum douămii, ceea ce statistic este mai nimic, ceva sub 3%; asta în timp ce în engleză sau în maghiară, același gen de numărare arată că în jur de 50%, deci cele mai multe, sînt de origine latină. În baza acestei statistici româna este, surpriză, fără discuție o limbă slavă, iar engleza și maghiara sînt, *surprise* și *meglepetés* ca să zicem așa, limbi romanice. Însă dacă luăm un text compus din cuvinte foarte uzuale, perfect familiare tuturor românilor, de pildă primele două strofe din poezia „Somnoroase păsărele", și numărăm acele cuvinte repartizîndu-le după origine, vom constata că toate, fără nicio excepție, sînt de origine latină. Bogdan Petriceicu Hașdeu (1838 – 1907) este cel care face această inovație pentru a determina apartenența limbilor, nu pe statistica vocabularului general, cum se făcea pînă la el, ci pe statistica frecvenței în utilizare, cum fac, în rețete din ce în ce mai sofisticate, toți lingviștii de după el. Diferența dintre rezultatele celor două, nu-i așa, analize de conținut, este ca de la cer la pămînt. Ne-evidente sînt soclurile de supoziții care generează această diferență. Acestea încep să devină explicite numai în eventuale situații de dispută, deci cînd, sub necesitatea de

a argumenta care dintre analizele de conținut cu pricina e bună/ mai bună și care e ne-bună/ mai puțin bună, trebuie să le scoatem din registrul implicit. Iar ceea ce putem vedea în astfel de ocazii este că soclurile lor de supoziții sînt de fapt teorii, teorii rivale, deci cît se poate de distincte; prima periculos de rudimentară, a doua de o subtilitate și anvergură care frizează lingvistica, sociologia, antropologia culturală și, la fel de neîndoielnic, filosofia, cel puțin în ceea ce privește filosofia culturii, ontologia socialului și epistemologia;

- dacă pentru măsurările simple în metoda analizei de conținut se merită, ba chiar e de-a dreptul înțelept, să ne neliniștim apropo de soclul supozițiilor lor teoretice și metateoretice, acesta trebuie că este un demers și mai productiv cînd e vorba despre variabile latente, deci despre măsurări complexe;
- e clar că în rețeta „clasică" metoda analizei de conținut este pilotată de un număr de supoziții filosofice. Mai ales de: i. o supoziție ontologică, și anume presupunerea că, în adîncimea lor și în spatele proprietăților lor manifeste, artefactele „ascund", conțin implicit dar de-adevăratelea un „conținut", adică niște sensuri/ înțelesuri; ii. o supoziție gnoseologică, și anume presupunerea că, prin intermediul unor operații de procesare cognitivă a proprietăților manifeste, putem scoate la lumină, adică putem descrie și face explicite, sensurile/ înțelesurile care se află în adîncimea artefactelor și în spatele proprietăților lor manifeste. Recunoaștem corespondența acestei fundamentări în străvechea tematizare *esență și fenomen* (enunțată de asemenea ca trinom, adică *ființă, esență și fenomen*), ca și în constelația valorilor autoritariste specifică filosofiei moderne, de la

Descartes, la Hegel și la Marx (corespondențe întemeietoare de altfel pentru întreaga paradigmă a metodei științifice). După cum s-a văzut, pot să produc tot felul de răutăți la adresa gravei lipse de alură culturală a ceea ce s-a inventat sub denumirea „analiză de conținut". Iar la tema acestui paragraf mi-e imposibil să nu mai adaug una, evidențiind păsunismul fundamentelor ei filosofice: este cel puțin nedumeritor cum am reușit să transportăm cu atîta incultă nonșalanță, prin mîine-poimîinele un secol de *Cours de linguistique générale* al lui Ferdinand de Saussure (1857 – 1913), de Wittgenstein și de filosofia limbajului, o chestie care se referă la texte, adică la limbă, la sensuri, înțelesuri și „conținuturi";

– textele, imaginile și, în general, obiectele de trecut vizibil, adică tot ceea ce dorește să ne spună ceva sau credem noi că ne spune ceva, fac obiectul monitorizării reflexive a oamenilor. Așa cum toți oamenii sînt competenți în a băga de seamă (adică „să observe") și în a întreba (adică „să ancheteze"), ca de altfel așa cum toți oamenii sînt competenți în a alerga, a cînta sau a desena, toți oamenii sînt competenți în a căuta să înțeleagă ce vrea de fapt să spună un text, o fotografie, un anumit mod vestimentar, o anumită amenajare a unei locuințe, ce și-a pus/ ce nu și-a pus cutare în grădină, cum arată un mormînt și unde se află în cimitir, felul în care sînt trasate aleile într-un parc, locul unde este pusă cîrciuma într-un sat etc., etc. Bineînțeles, așa cum există diferențe între oameni în privința alergatului, cîntatului sau desenatului, respectiv a băgatului de seamă și pusului de întrebări, așa există diferențe și în privința capacității de a face „analize de conținut". E adevărat, în această materie survine ceva un

pic mai special: scrierea și textele venind mai tîrziu între abilitățile speciei noastre, competența în ele este un pic mai dependentă de nivelul de educație al persoanelor. Per total însă, să facă „analize de conținut" este, ca să zicem așa, în naturelul oricărei persoane, în naturelul nostru inclusiv. Iar pentru că veni vorba despre analize de conținut în limbă naturală, consecința, foarte folositoare pentru practica de cercetare cu analize de conținut, este că resursa în limbă naturală din care obținem obiective de cercetare, denumiri de variabile și idei de măsurare a acestora este la fel de generoasă și de importantă pentru cercetările în metoda analizei de conținut pe cît este pentru cercetările în metoda observației sau în metoda anchetei; deci că e de pus în exploatare și valorificat, în aceeași procedură exploratorie;

- concluzia foarte neliștitoare este că, în absența sau carența autosupravegherii teoretice și metateoretice, în analizele noastre de conținut sîntem pilotați/ pilotate de idionsincraziile culturilor de care aparținem. Este foarte probabil ca precaritatea supozițiilor filosofice eventual declarate, dublată de absența sau carența autosupravegherii teoretice și metateoretice să expună cercetările în metoda analizei de conținut la riscuri de adîncime comparabile cu cele pe care le evidențiază „blestemul Bourdieu" pentru cercetările în metoda anchetei;

- ar trebui să rezulte că asigurarea/ judecarea validității cercetărilor în metoda analizei de conținut prin programare teoretică în versiuni maximale este și mai nederogatorie decît măsurarea în soluția operaționalizării aplicată maximalist;

- supoziția programării teoretice maximale este că, printre teoriile sociologice și, în general, din științele

social-umane, se află unele care conțin termeni a căror proiecție definițională chiar exprimă, și anume în mod anticipativ și într-o organizare arhitecturală, caracteristicile și/ sau configurațiile pe care urmează să le găsim într-o eventuală inspecție observațională a obiectului pe care îl definesc. Ceea ce ne-ar permite măsurări complexe, deci de variabile latente, adică pe suporturi și în configurații de validitate nederogatorii;

- problema este că, încercînd să identific astfel de (teorii și) termeni, ajung la tipurile de teorii/ tradițiile de teoretizare la care ajung mereu, de pildă la cele pentru fundamentarea teoretică în forțaj a cercetărilor observaționale (tipuri/ tradiții ilustrate de sociologia formală, sociologia dramaturgică, etnometodologia etc.) Chiar dacă pot nominaliza astfel de termeni, mă bate gîndul că este destul de probabil ca această ajungere să indice mai degrabă oarește preferințe personale și idiosincrazii, nu rezultatul unei evaluări analizabile pînă la capăt. În această situație, fundamentarea analizelor noastre de conținut prin programare teoretică în versiuni maximale o pot susține numai ca asimptotă. Adică, dat fiind faptul că în versiunea restrînsă e obligatoriu să explorăm încadrarea în terminologia unei teorii științifice, este interesant să judecăm dacă nu cumva termenul la care am ajuns pentru echivalarea denumirii de limbă naturală a variabilei totale are capacitatea sau măcar o parte gestionabilă dintre atributele unui *definiens* programator teoretic;
- în planul autosupravegherii, va fi întotdeauna important să ne asigurăm o înțelegere teoretică a modurilor în care se nasc, sînt configurate și funcționează monitorizările reflexive, de limbă naturală inclusiv, în genul analiză de conținut.

În această idee, e de valorificat teoria despre *frame analysis*. Iată textul lui Goffman pe care îl citează toată lumea cînd e vorba de aflat repede și de la sursă ce înseamnă *frame analysis*:

> I assume that definitions of a situation are built up in accordance with principles of organization which govern events – at least social ones – and out subjective involvement in them; frame is the word I use to refer to such of these basic elements as I am able to identify. That is my definition of frame. My frase „frame analysis" is a slogan to refer to the examination in these terms of the organization of experience.[39]

– ceea ce avem de învățat de la Goffman și cei care l-au urmat, este sistematizarea modurilor în care oamenii „cadrează"; adică, pe de o parte, *managementul impresiei*, iar pe de alta, înțelegerea/ decriptarea *conduitelor simbolice* ale celorlați. În teoria despre *frame* înțelegem că oamenii nu culeg mai întîi „date", pe care și le organizează ulterior în „cadre"; ci, cumva invers, că definim situațiile de viață prin care trecem, reperăm/ selectăm „datele" și ne organizăm experiențele de viață în baza unor „cadre" care pre-există în mintea noastră. Iar *the frame analysis* este modalitatea de cunoaștere prin care

[39] GOFFMAN, Erving, *Frame analysis. An essay on the organization of experience*, Northeastern University Press, Boston, 1974 (reprinted 1986), p. 10-11. Atenție, greu de priceput de unde și pînă unde, în loc de *principles* (*of organization*) cam tot Internetul colportează *principales*; vom citi deci „principii", nu „principale". Mai precizez că pe românește încă nu avem o echivalare suficient de OK; echivalarea pe pluralul lui *frame*, deci „cadre", respectiv „teoria cadrelor" și „analiza cadrelor", nu se regăsește la niciunul dintre cei care au inventat/ dezvoltat *the frame analysis* în limba de origine; dar e justificată de faptul că singularul are pe românește sensuri care ar produce prea multe confuzii dacă am zice „cadru", „teoria cadrului", „analiza cadrului". Pentru a evita aceste confuzii fără să apelăm la barbarismul „frame", o soluție este să folosim pluralul cu ghilimele.

noi, sociologii, identificăm și examinăm aceste configurații mentale pre-existente de încadrare/ reperare/ decupare/ organizare a situațiilor și experienței de viață;

- ca exercițiu pe *the frame analysis*, merită să meditățm: i. la faptul că Goffman îi zice „slogan", o (auto)ironie care atacă întregul mod în care se teoretizează în sociologie; ii. la obiectele de trecut vizibil pe care, în metoda analizei de conținut, am putea identifica și examina diverse „cadre", ale noastre inclusiv;
- achiziția de competență în teoria despre *frame analysis* ne va avantaja în cel puțin următoarele privințe: i. vom înțelege mai bine ce îi face pe ceilalți semnificativi implicați de cercetările noastre să definească anumite obiective de cercetare, uneori suprinzătoare, dar întotdeauna, într-un fel sau altul, în mod sesizant raționale. Adică, meditînd la „cadrele" în baza cărora aceștia își organizează o experiență de viață atît de neuzuală cum este o discuție despre „ce ați vrea să aflăm prin această cercetare", e de așteptat să ne facem semnificativ mai isteț, deci mai productiv interviurile/ discuțiile exploratative/ negocierile prin care stabilim obiectivele cercetărilor (și, pe cale de consecință, lista variabilelor totale de măsurat); ii. cu aplicație imediată la analizele de conținut, vom ști că decupările tipice în această metodă, adică stabilirea *categoriilor de analiză* și a *unităților de analiză*, sînt supuse unui grad de arbietraritate semnificativ mai mare decît în cazul decupărilor tipice în metoda observației, respectiv a anchetei (fără ca acestea să fie scutite de arbietraritate). În planul subtil al validității, va fi întotdeauna folositor să încercăm să identificăm „cadrele" care ne guvernează „din spate" în realizarea acestor decupări; și, desigur, să ne distrăm un pic pe socoteala lor;

3. Reguli, instrucțiuni și prudențe pentru asigurarea fidelității cercetărilor în metoda analizei de conținut

- ca regulă generală, fidelitatea măsurărilor în metoda analizei de conținut se asigură și se judecă la nivelele cele mai de sus, cu cel puțin o treaptă mai sus decît la cercetările în metoda observației, respectiv cu multe trepte mai sus decît la cercetările în metoda anchetei;
- cu alte cuvinte, regulile, instrucțiunile și prudențele pe care le avem de urmat pentru asigurarea/ judecarea fidelității cercetărilor în metoda analizei de conținut trebuie să fie acomodări de specificitate nederogatorii ale regulilor, instrucțiunilor și prudențelor de fidelitate valabile pentru orice cercetare științifică. Aceasta pentru că, prin însăși natura obiectuală a „subiecților" analizelor de conținut, resursele de fidelitate ale acestor cercetări se situează mai degrabă în vecinătatea resurselor de fidelitate ale cercetărilor din științele naturii decît în vecinătatea resurselor de fidelitate ale cercetărilor din științele social-umane;

3.1. Asigurarea/ judecarea fidelității analizelor de conținut la nivelul cercetării;

3.1.1. Non-reactivitatea și non-obstrusivitatea analizelor de conținut;

- „subiecții" cercetărilor în metoda analizei de conținut nu sînt persoane sau entități social-umane supra-personale, adică „reactive" prin însăși natura lor, ci artefacte, urme ale trecutului vizibil, adică niște obiecte inerte, „moarte", non-reactive prin însăși natura lor. În consecință, analiza de conținut este eminamente non-reactivă și eminamente

non-obstrusivă, cea mai ne-reactivă și mai ne-obstrusivă dintre metodele noastre de cercetare;

- non-reactivitatea și non-obstrusivitatea sînt deci proprietăți native și de-la-sine-înțeles ale analizei de conținut. Această situație este atît de general și de prompt naturală încît e în natura lucrurilor să jucăm asigurarea non-reactivității și a non-obstrusivității analizelor de conținut ca pe o non-problemă procedurală, deci ca pe ceva ce se rezolvă de la sine;

- drept urmare, asigurarea non-reactivității și non-obstrusivității analizelor de conținut, nu pretinde reglementare procedurală. Adică putem avea deplină încredere că la cercetările în metoda analizei de conținut problemele de reactivitate și de obstrusivitate se rezolvă prin însăși natura inertă a artefatelor;

- dacă e deplină în privința non-reactivității, instrucțiunea de mai sus e de nuanțat în privința non-obstrusivității, unde sînt de avut în vedere contextele în care ne facem rost de artefactele pe care le vom cerceta;

- aceste contexte, foarte variate, le putem așeza pe un continuum în care: la o extremă avem situațiile foarte obstrusive, cum este de pildă să-ți convingi subiecții să-ți pună la dispoziție arhiva de fotografii a familiei lor; iar la cealaltă extremă avem situațiile quasi-inobstrusive, cum este de pildă analiza de conținut în timp real pe monitoarele unui sistem de supraveghere video dintr-un magazin, dintr-o fabrică, dintr-un aeroport etc. E clar că la primele avem nevoie de mult mai mult decît de *informed consent*, după cum e clar că la celelalte nu avem nevoie de nimic de această natură, ele fiind bazate

pe consimțământul subînțeles al normelor. Cu analizele de conținut sîntem deci foarte departe de obstrusivitatea situației interogative specifice anchetelor, ca și de consecințele – destul de simetric neconvenabile, chiar dacă în sensuri diferite – ale deconspirării, respectiv ale obținerii consimțământului informat specifice metodei observației. Și nici nu e de luat în calcul că, pentru analize de conținut aflate la una dintre extreme sau în proximitatea extremelor, nu ne va duce mintea să ne dăm seama că avem de aplicat soluții diferențiate de gestiune a obstrusivității și care sînt acele soluții;

- e de așteptat să avem probleme cu analizele de conținut care se află undeva între extreme, analizele de conținut cele mai frecvente ca practică de cercetare. Nu e cine-știe-ce filosofie să-ți dai seama cam pe unde te afli; problema e că, anesteziați/ anesteziate sub instrucțiunea generală, e destul de probabil să-ți dai seama că ai o problemă de non-obstrusivitate abia după ce ai detonat-o, deci cînd tot ceea ce mai poți face este să te agiți – voinicește, deci cu costuri – ca să limitezi pagubele. Motiv pentru care judecarea și gestiunea anticipativă a gradului de obstrusivitate a contextelor în care îți vei face rost de artefactele analizei de conținut e de realizat ca moment procedural regulat;

3.1.2. Autenticitatea analizelor de conținut;

3.1.2.1.

Ca și la cercetările observaționale, garanția de autenticitate tinde spre maxim atunci cînd cel/ cea care face faza de teren – la analizele de conținut codarea efectivă, adică identificarea și numărarea unităților de analiză pe categoriile de analiză alocate fiecărei variabilă indicator – este cercetătorul însuși;

- dacă la cercetările observaționale această garanție este mai degrabă indicativă, ea fiind realizabilă practic doar pentru cercetările ale căror inspecții observaționale nu sînt prea numeroase, la cercetările în metoda analizei de conținut lucrurile evoluează exact în direcția realizării practice a garanției, pentru orice analiză de conținut, indiferent cît ar fi de multe unitățile de analiză investigate. În versiune „manuală", analizele de conținut presupun o fază de teren a cărei realizare la timp și cu un număr gestionabil de erori necesită o muncă voluminoasă, foarte atentă și în același timp foarte rutinieră; pe scurt, o muncă pe care autorul cercetării nu are cum să o facă la timp și bine. Lucrurile tind să se schimbe complet odată cu PC-ul și IT-ul. Cercetătorul poate face el însuși această muncă deoarece, cumpărat cum trebuie sau elaborat de cine trebuie, avem oricînd la dispoziție soft-ul care să pună PC-ul să facă această muncă. În plus, intervine și o chestie de costuri, adică de cît m-ar costa soluția cu „n" operatori care să facă „manual" codarea efectivă, raportat la cît m-ar costa soluția IT. Cu precizarea că deși este posibil ca soluția cu „n" operatori să coste uneori mai puțin, „pungaminte" vorbind, decît soluția IT, este destul de sigur că limitarea numărului de erori de alocare/ numărare, deci de fidelitate, este mai consistentă și mai puțin costisitoare în variantă IT;

3.1.2.2.

Atît în metoda observației, cît și în metoda analizei de conținut, este crucial să identificăm și să izolăm „falsurile", deci comportamentele, respectiv artefactele, într-un fel sau altul contrafăcute;

- deoarece definirea artefactelor inautentice este o problemă în principiu foarte complicată, rezolvarea ei practică o facem

reducînd-o la criteriul intenționalității directe. Astfel, vom identifica și izola ca artefacte contrafăcute artefactele care au fost modificate cu adresă la obiectivele cercetării, deci în intenția producerii unei anumite configurații a rezultatelor. E vorba atît despre alterarea unora sau altora dintre artefactele pe care se face analiza de conținut, cît și despre alterări la nivelul colecției de artefacte pe care se face analiza;

- vorbind direct, este vorba despre manipulări. Cu agravanta că în analizele de conținut culegerea datelor este mai ușor de manipulat decît în observații sau în anchete. Și cu superagravanta că, așa cum ar spune Kimberley Neuendorf, *you are the boss*; deci că indiferent cine și în ce condiții îți pune la dispoziție artefactele pe care își faci analizele de conținut, de autenticitatea lor răspunzi numai tu;

- autenticitatea artefactelor poate fi alterată nu numai intenționat, ci și neintenționat, și anume ca efecte ale manevrării lor imprudente, neatente sau/ și necompetente. Adică e cît se poate de adevărat că obiectele analizelor de conținut sînt în mod natural non-reactive, dar asta nu înseamnă că sînt și în mod natural nemodificabile sau indestructibile;
- în general, gestiunea foarte strînsă a alterărilor neintenționate este o instrucțiune destul de LMC. În mod obișnuit, e suficient să știm că așa ceva se poate întîmpla pentru a ne lua măsuri de prevenire suficient de eficace; ceea ce este obligatoriu să și facem, și anume cu ocazia fiecărei cercetări în metoda analizei de conținut;

- situația se schimbă odată cu intrarea în scenă a artefactelor virtuale, inclusiv a bazelor de date, și a analizelor de conținut în timp real. Artefactele de acest gen sînt prin natura lor

expuse riscurilor de alterare prin manevrări incompetente. Iar lucrul cel mai rău nu sînt alterările masive, deci evidente; cu un pic de atenție la programarea funcției *backup and restore*, pînă și distrugerile cele mai „definitive" sînt recuperabile. Lucrul cel mai rău sînt alterările pe care, la viteza cu care de regulă trebuie să ne derulăm cercetările, ori le sesizăm numai după ce au produs pagube, deci trebuie să revenim/ corectăm/ refacem, cu costurile de rigoare, ori ni le sesizează clientul după ce îi dăm rezultatele, și atunci e chiar bai;

– cînd ne facem analizele de conținut pe artefacte virtuale sau în timp real, gestiunea alterărilor de autenticitatea trebuie făcută într-o procedură notificată și administrată ca atare. Nu e nimic complicat, trebuie doar să prevedem în scris și să realizăm managerial instrucțiuni de felul următor: i. colecția/ eșantionul de artefacte pe care se efectuează analiza se fixează odată pentru totdeauna și se stochează ca atare. Cum s-ar zice, „se bate în cuie"; ii. programarea funcției *backup and restore* este obligatorie și are ca punct de *recovery* colecția de artefacte definită anterior; iii. pe parcursul cercetării se vor efectua minimum două confruntări ale colecției de artefacte în lucru cu colecția de artefacte *recovery*. O astfel de confruntare este obligatorie înainte de redactarea raportului de cercetare; iv. acces la colecția/ eșantionul de artefacte are numai titularul cercetării și persoanele nominalizate de către acesta. Titularul cercetării are grijă să limiteze drastic numărul persoanelor care au acces la artefacte;

3.1.2.3.

Condiții de autenticitate specifice trebuie să constituim și administrăm pentru fiecare dintre clasele de artefacte pe care ne facem o analiză de conținut sau alta. Aceasta deoarece, de pildă,

textele de presă au propriile condiții de autenticitate, altele decît, să zicem, fotografiile de presă, fotografiile de familie, graffiti-urile, amenajarea sălilor de bal, monumentele funerare sau bazele de date multimedia;

- problema nu este cum administrăm, ci cum constituim seturile de condiții de autenticitate specifice, adică de unde facem rost de astfel de condiții. Literatura de specialitate despre analizele de conținut nu obișnuiește să constituie astfel de seturi, deci nu ne pune la dispoziție așa ceva. Iar acolo unde există, domeniile de cunoaștere specializate pe o clasă de artefacte sau alta au alte treburi decît să constituie condiții de autenticitate pentru analize de conținut, care, chiar dacă sînt pe artefactele lor, sînt totuși altceva decît ceea ce prin vocație au de făcut. Din fericire, experiența ne arată că, dacă ne punem problema condițiilor de autenticitate specifice, nu avem cine-știe-ce dificultăți în a genera și constitui pe cont propriu aranjamentele de astfel de condiții care ne trebuie;
- în concluzie, ne vom constitui condițiile de autenticitate specifice prin *just reasoning* și prin *learning by doing*. Singura condiție este să ne punem problema; și, desigur, să avem sau să ne asigurăm pe-repede-nainte minima familiaritate cu domeniul artefactelor pe care ne facem analiza de conținut;

3.1.2.4.

E destul de probabil că nu pot fi inferate condiții generale de autenticitate a artefactelor pe care ne facem analizele de conținut; sau, consecințele sînt practic aceleași, a infera astfel de condiții pe o ansamblare reprezentativă de seturi de condiții de autenticitate specifice este o muncă la care raportul costuri/ rezultate este prea nebulos ca să se merite să fie făcută. În această situație, condițiile generale de autenticitate a artefactelor pe care ne facem analizele de conținut

sînt de administrat în ideea mai generală a condițiilor de fezabilitate; cu precizarea că aceste condiții nu sînt cumulative, cu atît mai puțin alternative, ci sînt de administrat împreună, toate odată;

- condiție de fezabilitate este ca obiectele analizelor de conținut să fie artefacte, adică să fi fost produse de o persoană sau de niște persoane, și să fi fost produse obligatoriu într-o bază intenționlă „pentru alții"; în acest sens, felul în care, să zicem, am pus masa cînd sîntem singuri/ singure și (credem că) nu ne vede nimeni, poate fi obiect pentru o cercetare observațională, dar nu poate fi obiect pentru o cercetare în metoda analizei de conținut. Este destul de probabil ca această condiție să nu fie suficient de discrimatorie în practică; *no problemo*, ca să zicem așa, deoarece n-avem decît să ne culegem datele în metoda observației, aplicînd exigențele de autenticitate ale acestei metode; pentru că de prelucrat, analizat și interpretat o vom face oricum prin analiză de conținut. „Problemo" este să ne cramponăm de ideea că artefactele trebuie să fie modalități ale comunicării, adică să fie mesaje sau să conțină mesaje. Deși a fost inventată pentru mesajele din comunicarea de masă și continuă să-și cîștige gloria publică prin aplicații în teritoriul *mass media*, astăzi nimeni nu mai pretinde în mod serios că analiza de conținut se ocupă numai de comunicarea publică. Iar la urma urmelor orice artefact are un mesaj, deci „comunică" ceva, despre cineva, cuiva; cu alte cuvinte, dacă nu le atașăm o desinență, cuvîntul *comunicare* și cuvîntul *mesaj* n-au nicio valoare discriminatorie. Asta înseamnă că actele și activitățile fără bază intenționlă „pentru alții" sînt obiecte fezabile pentru cercetările în metoda observației, iar pentru cercetările în metoda analizei de conținut obiecte fezabile sînt artefactele;

- condiție de fezabilitate este de asemenea durabilitatea. Ca să le putem analiza, artefactele trebuie să existe în mod obiectual, ca suporturi de înregistrate de pildă, să nu fie exagerat de perisabile, adică să nu dispară și să nu se modifice înainte să avem acces la ele, nici pe parcursul analizei și nici o bucată precizabilă de timp de după aceea;

- condiție de fezabilitate este și disponibilitatea. Nu e vorba de condiția generică, LMC la urma urmei, că, pentru ca să poți faci o analiză de conținut trebuie să ai acces la artefactele pe care ai decis că vrei să o faci. E vorba de a complini exigențele acestui acces, în mod special pe următoarele:
  - disponibilitatea artefactelor pe care ai decis să-ți faci analiza de conținut trebuie să fie suficient de nerestrictivă încît să le poți utiliza ca unități de analiză. Adică să le poți eșantiona cum ai stabilit, iar pe cele pe care le-ai pus în eșantion să îți poți realiza toată gama de inspecții observaționale pe care ai stabilit-o. Din acest motiv, disponibilitatea artefactelor se asigură în același demers procedural cu non-obstrusivitatea;
  - disponibilitatea artefactelor pe care ai decis să-ți faci analiza de conținut trebuie să suficient de nerestrictivă pentru a putea testa și proba replicabilitatea rezultatelor. La nivel normal și uzual, asta înseamnă că artefactele din eșantionul unei analize de conținut trebuie să rămînă disponibile, exact în configurația inițială, pe toată perioada în care anticipăm că pot surveni nevoi sau pretenții de probare a replicabilității. La nivel foarte exigent și nu prea uzual, dar de principiu posibil, asta înseamnă că artefactele care formează universul unei analize de conținut trebuie să rămînă disponibile pentru

re-eșantionări pe toată perioada în care anticipăm că pot surveni astfel de nevoi sau de pretenții;

- ceea ce nu poate fi numit nu poate fi obiect de cercetare. Deși e evidentă și evident valabilă pentru orice cercetare descriptivă, această condiție trebuie subliniată pentru fezabilitatea cercetărilor în metoda analizei de conținut (ca de altfel și pentru fezabilitatea oricărui demers de cunoaștere bazat pe inspecție observațională). Nu în sensul că ne amenință vreo primejdie de a încerca și nu (prea) reuși analize de conținut pe obiecte inefabile, vagi, nedecupabile din context, inomabile. Ci în sensul de a nu reuși să ne extindem analizele de conținut deoarece, cum să zic, nu avem vorbele la noi. De pildă, cîtă vreme îți lipsesc „vorbele" de genul gamă, temă, dezvoltare, măsură, tonică, subdominantă, vei considera că, să zicem muzica imnurilor naționale din țările UE, este un obiect inefabil, vag etc., deci de o manieră peremptorie nefezabilă ca obiect al unei analize de conținut; evident, nu va avea cum să-ți treacă prin minte nici să cauți colaborarea unui meseriaș într-ale muzicii;
- primejdia, de adevăratelea o primejdie, este ca ingeniozitatea, noutatea și percutanța analizelor noastre de conținut să fie sabotate de simplele și în ultimă instanță penibilele noastre limite de vocabular. Pentru a ocoli această primejdie și a-i da de cap, în afară de a ne extinde vocabularul pe diverse domenii de artefacte, mai ales pe cele situate la mare distanță de domeniul preocupărilor noastre profesionale, ne va sta întotdeauna la dispoziție capacitatea de denumire și de programare observațională a teoriilor din domeniul social-uman, adică extinderea competenței noastre teoretice;

3.1.3. Replicabilitatea analizelor de conținut;

- exigența replicabilității pretinde că rezultatele unei analize de conținut nu au voie să difere dincolo de marja de eroare de rezultatele care s-ar obține dacă cineva ar repeta acea analiză în aceeași configurație de măsurare (categorii și unități de analiză), pe același eșantion de artefacte sau pe un eșantion de artefacte extras, în aceeași rețetă de eșantionare, din același univers al analizei;
- replicabilitatea analizelor de conținut o asigurăm pentru ambele variante în care „dacă cineva ar repeta" poate surveni, respectiv: i. pe aceeași platformă de măsurare, cineva face o analiză de conținut în același timp cu tine; ii. pe aceeași platformă de măsurare, cineva, poți fi chiar tu, repetă analiza de conținut după o anumită perioadă de timp. (Discuția despre cît de replicabile trebuie sau nu trebuie să fie rezultatele analizelor de conținut și, în general, ale cercetărilor descriptive dacă sînt reluate cu modificări în platformele de măsurare angajează alte nivele de metodologie/epistemologie.)

- în materie de replicabilitate, cercetările în metoda analizei de conținut sînt ținute să surclaseze, de la distanță, cercetările făcute prin metoda observației, și de la mare distanță cercetările făcute prin metoda anchetei;

- cînd e vorba despre analizele de conținut, acest „dacă cineva ar repeta" e de asumat cu un sens cît se poate de neoptativ-condițional și de realist; de pildă ca și cînd, cu fiecare dintre analizele noastre de conținut, am avea de produs un probatoriu în fața unei instanțe de judecată, la concurență cu același probatoriu așa cum l-a produs partea adversă, în

acelaşi timp cu noi sau, în eventualitatea unui recurs, la o perioadă de timp după noi. Aceasta cel puţin din motivul că volatilitatea situaţiilor de cercetare, legitim invocabilă cînd e vorba despre cercetări observaţionale sau despre anchete, nu este invocabilă cînd e vorba despre analize de conţinut. Dată fiind non-reactivitatea nativă a „subiecţilor" analizelor de conţinut, orice schimbare care survine în situaţiile de cercetare şi este de natură să modifice rezultatele este consecinţă a unei/ unor greşeli de concepţie, proiectare, planificare şi/ sau de administrare;

- spre deosebire de asigurarea replicabilităţii cercetărilor observaţionale şi a anchetelor, asigurarea replicabilităţii analizelor de conţinut nu constă doar şi de fapt în limitarea incidenţei riscurilor de replicabilitate, ci constă în asigurare propriu-zisă. Asigurare pe care, *nota bene*, o obţinem şi judecăm ca rezultat global al rulării tuturor procedurilor de fidelitate;

3.1.4. Acurateţea analizelor de conţinut;

- asigurarea şi judecarea acurateţei nu pun probleme speciale în cazul analizelor de conţinut. Deci se realizează după regulile, instrucţiunile şi prudenţele asigurării şi judecării acurateţei măsurărilor în general;

- chestiuni de etică mai complicate avem de gestionat numai în legătură obstrusivitatea colectării anumitor tipuri de artefacte, şi anume a celor legate de intimitatea deţinătorilor lor; în mod evident, ele nu sînt însă mai complicate decît în cazul observaţiilor sau al anchetelor. Altfel, cercetările în metoda analizei de conţinut pot fi realizate în cel mai deplin

regim *covert* fără riscuri etice; iar acesta este unul dintre avantajele cele mai caracteristice ale analizelor de conținut;

- situațiile în care alterarea intenționată a autenticității artefactelor și/ sau a reprezentativității eșantioanelor de artefacte este chiar a ta sînt de discutat ca toate situațiile de manipulare a datelor. Iar pentru asumarea manipulării culegerii datelor prin analiză de conținut nu e de spus decît ceea ce știm pentru asumarea manipulării culegerii oricăror date: dacă nu ești programat/ă într-o etică cît-de-cît înaltă, ai grijă ca banii pe care îi cîștigi astăzi să nu îți mănînce banii pe care îi ai de cîștigat mîine. Îmi place să cred că ne va duce mintea să pricepem că trebuie luat ca factor de risc, și nu ca oportunitate, faptul de a ști că analizele de conținut oferă soluții de manipulare a culegerii datelor mult mai la îndemînă și mai nedectabile decît oferă cercetările observaționale și anchetele. Dar trebuie să recunosc că mă bazez mai degrabă pe altceva decît pe această credință. Și anume pe faptul că, în prestațiile profesionale de sociolog practician, nu avem de fabricat analize de conținut „de plimbat orbii prin gară", ci de analize de conținut cu care producem stocul de cunoaștere care susține și condiționează succesul respectivelor prestații; or nu prea văd motive pentru care cineva, și anume un sociolog ca și mine, e atît de plecat de acasă încît să-și taie craca de sub picioare. Altfel vorbind, mă enervează la culme oamenii pe care, dacă nu-i duce mintea la mai mult, nu-i duce să priceapă nici măcar atîta filosofie că etica, mai ales deontologia, nu este/ nu sînt în ultimă instanță altceva decît tehnologii ale lucrului bine făcut;

- în mod normal, chestiunile de management al analizelor de conținut sînt mai simple decît în cazul cercetărilor

observaționale și al anchetelor. Sursele de eroare se concentrează în zona codărilor, motiv pentru care trainingul codorilor, adică al operatorilor care realizează „în teren" identificarea și alocarea pe categorii a unităților de analiză, trebuie să constituie punctul central al managementului analizelor de conținut. Sigur, această problemă nu se pune pentru analizele de conținut realizate prin *computer coding*, un fel de *deus ex machina* care ne salvează de toate grijile lui *human coding*; nu ne salvează chiar de toate și în niciun caz de la prima versiune, deci va fi întotdeauna folositor să facem mai întîi simulări și corecții, ca și cînd PC-ul și softul aferent ar fi niște codori „umani";

- o chestiune care ne-ar putea încurca este varietatea soluțiilor de decupare pe pași a realizării analizelor de conținut. De exemplu, în „rețetă Krippendorf", după un număr de „lupe" focalizate analitic, e.g. „the flow diagram of the defective content analysis procedure", avem o schemă cibernetică, definită în următorii pași de bază: *designing* (*unitizing, sampling, recording, reducing*), *infering* și *narrating*[40]. Iar în „rețetă Neuendorf", numerotați ca succesiune, pașii sînt următorii: 1. *theory and rationale*, 2. *conceptualization decisions*, 3. *operationalization measures*, 4. *coding schemes* (*codebook, coding form*), 5. *sampling*, 6. *training and initial reliability*, 7. *coding* (*human coding, computer coding*), 8. *final reliability*, 9. *tabulation and reporting*[41];
- deși e evident că „rețetele" analizei de conținut diferă între ele ca terminologie, oricît ar fi de enervantă această

[40] KRIPPENDORF, Klaus, *Content analysis: an introduction to its methodology*, ed. cit., partea a II-a, *Components of content analysis*, p. 81-149; sinteza în figura 4.2., p. 86.

[41] NEUENDORF, Kimberley A., op. cit., sinteză la p. 50-51.

situație este în ultimă instanță gestionabilă deoarece procesul realizării analizelor de conținut este unul și același; de fapt, „rețetele" diferă între ele ca analitism al decupării. Iar dacă nu ne convine niciuna dintre ele, ne stă la dispoziție soluția de a ne planifica și realiza managerial analizele de conținut pe una dintre variantele de decupare a cercetărilor/ investigațiilor sociologice în general;

- ori de cîte ori avem motive să credem că asigurarea și judecarea acurateței vreunei analize de conținut pune probleme mai speciale, de etică sau/ și de management, le vom alinia la regulile, instrucțiunile și prudențele de acurateță valabile pentru cercetările în metoda observației;

3.2. Asigurarea/ judecarea fidelității analizelor de conținut la nivelul instrumentarului de măsurare;

3.2.1. Reguli, instrucțiuni și prudențe despre protocolul analizei de conținut;

- deși *content analysis schedule*, echivalentul de limbă engleză cel mai apropiat, este o expresie deja utilizată (de pildă Google ne dă mai bine de douăzecișipatrudemii de rezultate), noțiunea de *protocol al analizei de conținut* și procedura descriptibilă sub această expresie le introduc ca recalibrare, necesară în ideea de epură procedurală unitară;
- pentru a defini noțiunea de *protocol al analizei de conținut*, este nevoie să facem pentru expresia *content analysis schedule* ceea ce am făcut pentru expresia *observation schedule*. Înglobăm sensul explicit al lui *schedule* din limba engleză, adică cel de instrument de planificare, dar extindem

cuprinderea lui pînă la următorul sens general: protocolul analizei de conținut este platforma de măsurare redactată pentru cercetările în metoda analizei de conținut;

- în protocolul analizelor de conținut vom specifica procedural tot ceea ce specificăm în protocolul cercetărilor observaționale. De pildă, așa cum protocolul cercetărilor observaționale specifică unitățile și categoriile de observație, protocolul oricărei analize de conținut trebuie să specifice unitățile și categoriile de analiză. De asemenea, așa cum protocolul cercetărilor observaționale specifică un instrument de planificare, deci de management al cercetării, la fel trebuie să specifice și protocolul oricărei analize de conținut. Totodată, așa cum platforma de măsurare a oricărei cercetări sociologice descriptive trebuie redactată ca precursor de manual de calitate, ca precursor de manual de calitate trebuie redactat și protocolul analizelor de conținut;

- pentru conceperea, proiectarea și gestiunea cercetărilor în metoda analizei de conținut descărcăm și utilizăm regulile, instrucțiunile și prudențele pe care le avem în legătură cu platformele de măsurare în general (în acest manual, capitolul 5, sub-capitolul 3); plus regulile, instrucțiunile și prudențele pe care le găsim în legătură cu protocolul cercetărilor observaționale (în acest manual, capitolul 6, paragraful 5.1.) Vom realiza această descărcare/ utilizare în regim nederogatoriu, cu ocazia fiecăreia dintre cercetările pe care am decis să le facem în metoda analizei de conținut. Deși nu țin neapărat să fiu pisălog, la cît de adînc înrădăcinate sînt obiceiurile „clasice" în materie de analize de conținut, simt nevoia să insist: în protocolul analizelor de conținut

avem de sintetizat, în scris, întregul proces decizional prin care ajungem la instrumentarea măsurărilor ca măsurări în metoda analizei de conținut. Desigur, și rezultalele acestui proces, dintre care nu avem voie să uităm de variabila totală, de definiția ei operațională, de configurația ei ca variabilă index;

3.2.2. Reguli, instrucțiuni și prudențe despre categoriile de analiză;

- prin analogare în ideea de epură generală a cercetărilor descriptive, categoriile de analiză sînt ceea ce în metoda observației sînt categoriile de observație, cu alte cuvinte comportamentele pe care le-am decupat ca ipostaze ale variației de principiu a unei variabile de măsurat (observațional); respectiv ceea ce la întrebările închise/ semi-închise din chestionare avem ca variante de răspuns. Cu precizarea, esențială, că e vorba de fiecare dată despre variabile manifeste, adică despre variabile pe care am decis să le măsurăm simplu/ direct, așa cum se măsoară variabilele indicator. Dacă în metoda observației, respectiv a anchetei, ne permitem să măsurăm astfel multe variabile totale, în metoda analizei de conținut nu ne permitem (sau nu e deloc avantajos să ne permitem); deci categorii de analiză producem numai pentru variabilele indicator pe care le avem în definiția operațională a variabilei totale;

- în terminologia standard a cercetărilor descriptive, categoriile de analiză sînt itemii variației de principiu a fiecăreia dintre variabilele pe care, prin operaționalizare, am decis să le atașăm ca variabile indicator, ori direct la variabila concept sub care operaționalizăm variabila totală, ori la variabilele dimensiune ale acesteia;

- cînd avem norocul de a găsi un termen sub care să ne măsurăm o variabilă totală, atunci setul ei de categorii de analiză le avem listate ca variația de principiu pe care teoria de încadrare o atașează termenului respectiv;

3.2.2.1. Regula exhaustivității și exclusivității;

- setul categoriilor de analiză pe care le-am atașat unei anumite variabile trebuie să fie exhaustiv;
- zicem că un set de categorii de analiză este exhaustiv atunci cînd nu avem nici o unitatea de analiză pe care să nu știm la ce categorie să o punem deoarece ea nu se potrivește cu nici una, deci ar trebui să suplimentăm setul de categorii cu încă una. Dacă facem cum trebuie operațiile de garantare a stabilității și reproductibilității, e sigur că problemele de exhaustivitate le rezolvăm pe parcursul acestor operații;
- prudența ne recomandă seturi de categorii de analiză finite. Adică să evităm ca la capăt să punem o categorie de genul „alte alea" – „altele"/ „altceva"/ „alte situații", ba chiar *not clear or not applicable*, ca în exemplificarea cu Kosovo. Dincolo de mediocritatea profesional-științifică pe care această soluționare o denotă, avem de acoperit, ori de cîte ori apelăm la ea, regula minorității statistice. Regulă care înseamnă că frecvența de la categoria de analiză „alte alea" trebuie să fie evident mai mică decît frecvența oricăreia dintre categoriile de analiză „pline"; iar dacă nu este evident mai mică, rezolvăm această problemă printr-o analiză de conținut în sens de modaliltate a prelucrării, analizei și interpetării, inventînd adică atîtea categorii de analiză „pline" suplimentare pînă cînd frecvența care rămîne la „alte alea" este cea mai mică din tabelul de frecvențe;

B.C.U. M. EMINESCU

- în același timp, categoriile de analiză dintr-un set trebuie să-și fie mutual exclusive;
- zicem că într-un set de categorii de analiză acestea sînt mutual exclusive atunci cînd nu avem nici o unitatea de analiză pe care să nu știm la ce categorie să o punem deoarece ea se potrivește la mai mult de una;
- atenție, pentru exclusivitatea mutuală a categoriilor de analiză nu avem vreun echivalent procedural prudent-mediocru cum e soluția „alte alea" de la exhaustivitate;

- regula exhaustivității și exclusivității este o regulă pe care o cunoaștem atît pentru anchetă, unde ne spune cum trebuie să fie variantele de răspuns la întrebare închise și la cele semi-închise, cît și pentru observație, unde ne spune cum trebuie să fie categoriile de observație atașate ca variație a variabilelor comportamentale pe care le măsurăm. La analizele de conținut, regula exhaustivității și exclusivității este însă mult mai tare; și anume suficient de tare pentru ca, în situații de rigoare, să merite să ne asigurăm și garantăm seturile de variante de răspuns, respectiv de categorii de observație, importînd combinația procedurală intra-codor/ inter-codori (de altfel, toate rețetele de măsurare cu scale compuse implică jurii, deci se bazează pe așa ceva);

3.2.2.2. Regula stabilității și reproductibilității;

- apropo de „reproductibilitatea categoriilor de analiză" (engl. *reproducibility*), e de lămurit mai întîi posibila contaminare cu „replicabilitatea" (engl. *replicability*) sau, îi putem spune la fel de bine, cu „repetabilitatea rezultatelor analizelor de conținut". Regula replicabilității/ repetabilității nu adresează direct reproductibilitatea categoriilor de analiză și nici nu

generează posibilități pentru corectarea și perfecționarea acesteia pe parcursul analizelor de conținut. Dar exprimă chintesența garantării și testul ei suprem: analizele de conținut garantat replicabile sînt produse de seturi de categorii de analiză clar definite, care acoperă cum trebuie regula stabilității, regula reproductibilității, regula exhaustivității și regula exclusivității;

- regula stabilității și reproductibilității categoriilor de analiză o realizăm combinînd procedura de siguranță intra-codor și procedura de siguranță inter-codori. Astfel,
- după ce am stabilit versiunea inițială a unui set de categorii de analiză, nu vom face nici un pas în plus pînă nu îi producem și garantăm *siguranța intra-codor* (engl. *intra-coder/ intra-rater reliability*);
  - procedura intra-codor o realizăm noi înșine. Începem prin a tria unitățile de analiză – fotografiile, în exemplul nostru reper – pe setul de categorii al fiecăreia dintre variabile, variabilă cu variabilă. Revenind la exemplificarea cu Kosovo, să zicem că facem această triere pe variabila a., apartenența națională, cu categoriile de analiză a_1. *Serbs*; a_2. *Albanians*; a_3. NATO; a_4. *other*. După ce o facem o dată, notăm frecvențele care ne-au ieșit (cîte fotografii în fiecare categorie de analiză) și apoi luăm o pauză; o pauză suficient de lungă pentru „a uita" un pic trierea pe care am făcut-o. Continuăm cu o a doua triere, notăm frecvențele. Dacă frecvențele din cele două tabele nu se suprapun la un nivel de minimum 95%[42], ceva e în neregulă cu setul nostru de categorii. Cel mai probabil

[42] Siguranță intra-codor exprimată prin *percent agreement*, versiunea de testare statistică cea mai accesibilă.

este că definițiile lor din dicționarul analizei de conținut nu sînt suficient de clare, deci că respectivele categorii nu sînt suficient de „tăioase la margini", ceea ce a făcut ca pe un număr de fotografii să le punem prima oară la o categorie, să zicem a_3, iar a doua oară la alta, la a_4, la a_1 sau la a_2. Corectăm setul de categorii de analiză, refacem cele două trieri; o ținem așa pînă cînd trierile noastre ating o siguranță intra-codor de minimum 95%;

- literatura de specialitate nu ne spune dacă ajung două trieri succesive la nivel de minimum 95%, făcute de noi înșine. Dar spune foarte clar că ne mai trebuie două trieri succesive la nivel de minimum 95% făcute, independent!, de minimum alți doi codori, și anume experți, deci colegi de-ai noștri;
- evident, procedura de garantare a siguranței intra-codor la nivel de minimum 95% trebuie făcută pentru fiecare dintre variabilele indicator pe care intenționăm să le măsurăm cu analiza noastră de conținut;

- după ce am atins un nivel de siguranță intra-codor de minimum 95%, trecem la pasul următor de construire a setului de categorii de analiză aferent fiecărei variabile indicator. Este pasul prin care garantăm *siguranța inter-codori* (engl. *inter-coders/ inter-raters reliability*);
  - asta înseamnă că un număr de codori care triază, independent unul de altul, aceleași unități de analiză, pe același set de categorii de analiză, ajung la trieri care se suprapun la nivel de minimum 95%. Dacă nu ajung, fără să povestim cu ei care sînt divergențele și cum ar putea fi eliminate, ne apucăm și ne corectăm setul de categorii de analiză și refacem trierile independente; o ținem așa pînă cînd trierile respective ating o siguranță

inter-codori de minimum 95%. La variabilele la care este cazul, rafinăm acuratețea definițiilor categoriilor care produc divergențe inter-codor mai mari de 5%;

- dacă în privința garantării siguranței intra-codor am procedat ca la carte, avem simultan și o primă triere în gama siguranței inter-codori. Literatura de specialitate recomandă să nu ne oprim la siguranța inter-codori de minimum 95% în trei (adică eu și cei doi colegi), ci să facem și pașii următori ai garantării, și anume trieri succesive făcute, tot independent, de un număr suplimentar de codori, pînă la atingerea unui nivel de suprapunere de minimum 95%. Deși nu avem precizări despre cîți să fie acești codori suplimentari, e clar că numărul lor trebuie să fie semnificativ mai mare decît trei;

- evident, am vorbit pînă aici despre *human coding*. Stabilitatea și reproductibilitatea categoriilor de analiză pot fi însă produse și garantate și prin *computer coding*, iar ideea la modă este că astfel se taie masiv din subiectivitatea „humanilor", deci că prin *computer coding*, obținem pentru analizele noastre de conținut un nivel de *reliability* semnificativ mai bun;
- dacă ne referim doar la fidelitate, nu intenționez să contest această idee. Chiar dacă am unele neliniști practice; mai mari – de pildă cine și la ce preț îmi va face programele care să-mi genereze categorii de analiză pentru diversitatea de artefacte, altele decît textele, pe care voi pofti să-mi fac analizele de conținut; mai mici – de pildă cine și la ce preț îmi va face programele care să-mi genereze categorii de analiză pentru texte în limba română, o limbă plină de forme flexionare;

3.2.2.3. Regula variabile index nominale/ variabile index continue;

- din definiția sintactică a oricărei variabile pentru care avem de generat setul de categorii de analiză și din configurația acestui set trebuie să reiasă foarte clar dacă trebuie să o măsurăm ca variabilă continuă sau dacă trebuie să o măsurăm ca variabilă discretă;

- cînd e vorba despre variabilele totale tipice pentru măsurarea prin analiză de conținut, e de remarcat că avem de-a face preponderent cu variabile de măsurat ca variabile discrete. Sînt multe motivele pentru care se întîmplă așa; e destul de probabil ca această predilecție să fie cumva în legătură cu istoria fondatoare, unde sarcina a fost producerea unei probe judiciare neechivoc dihotomice, între „vinovat" și „nevinovat"; cel mai des și mai clar intervin însă chestiunile practice, în primul rînd faptul că variabilele de măsurat ca variabile indicator ale variabilei totale ori sînt toate sau cele mai multe de măsurat ca variabile discrete, ori cel puțin una dintre ele e de măsurat ca variabilă discretă. Situații în care variabila index care exprimă variabila totală va fi o variabilă discretă; adică o variabilă a cărei variație de principiu trebuie configurată numai ca variabilă index nominală, deci printr-o tipologizare, nicidecum printr-o scală;

- sînt însă situații/ prestații profesionale care cer măsurarea unor variabile totale ca variabile index continue. De exemplu, variabila *gradul de toxicitate/ robustețe al unei culturi organizaționale*;
  - e adevărat, ne va duce întotdeauna mintea că o putem măsura simplu, deci prin reducția la o singură variabilă indicator, pe o variație tipică de variabilă continuă, să

zicem „1. cultură organizațională foarte toxică; 2. cultură organizațională toxică; 3. cultură organizațională nici toxică, nici robustă; 4. cultură organizațională robustă; 5. cultură organizațională foarte robustă". De pildă, reducem variabila totală la variabila *diferențe de sens între ceea ce spun „la o bere" salariații despre firma la care lucrează și ceea ce se spune în mission-statement-ul firmei*, variabilă pe care o măsurăm ca variabila manifestă. Ei bine, nu avem probleme ieșite din comun ca să facem un eșantion statistic reprezentativ de astfel de divergențe, după cum nu avem probleme ieșite din comun nici ca, prin intra-codare și inter-codare, să ajungem la alocarea fiecărei divergențe pe una dintre cele cinci trepte ale scalei, și încă la un nivel de *percent agreement* de fiecare dată mai mare de 90%;

- vreau să spun că nu avem probleme de fidelitate. Avem însă probleme de validitate, care se repercutează în riscuri de *reliability*, riscuri incalculabile atîta vreme cînd din respectiva noastră analiză de conținut avem de pus un diagnostic, urmat obligatoriu de un „tratament". Dacă, să zicem, ai pus diagnosticul *cultură organizațională toxică*, pe de o parte nu prea ai siguranța că e chiar așa, deoarece intuiești că, dacă ai fi măsurat (și) variabila *divergențe șefi/ subalterni în indicarea „eroilor" firmei* sau *divergențe între ritualurile de salut ale șefilor, respectiv ale subalternilor*, n-ar fi fost deloc exclus să-ți iasă un cu totul alt diagnostic. Iar pe de alta, mai ales pe de alta, avînd măsurări doar despre *diferențele de sens între ceea ce spun „la o bere" salariații despre firma la care lucrează și ceea ce se spune în mission-statement-ul firmei*, nu prea ai ce să recomanzi ca „tratament": să

modifici *mission-statement*-ul firmei, aducîndu-l cît mai aproape de registrul informal (adică de ceea ce spun despre ea salariații „la o bere"), ar fi foarte puțin în raport cu așteptările clientului și cu banii pe care are să ți-i dea ca plată a prestației tale; și să aduci cît mai aproape de sensul *mission-statement*-ului ceea ce salariații spun „la o bere" (adică de fapt gîndesc) despre firmă cam sună a *mission impossible*;

- în analizele de conținut care cer măsurarea unor variabile totale ca variabile index continue, avem de aplicat exigențele generale ale măsurărilor cu variabile index continue. Adică:
  - să fim foarte atenți/ atente ca toate variabilele indicator din care compunem variabila index să fie (măsurate ca) variabile continue. Repet, dacă fie și numai una dintre aceste variabile este discretă, variabila index în care o asamblăm devine o variabilă discretă, deci trebuie descrisă prin tipologizare, într-o variație nominală;
  - să fim foarte atenți/ atente la direcția fiecăreia dintre variabile indicator pe care le asamblăm în variabila index. Spre deosebire de anchetă, unde sînt exigențe de fidelitate care ne cer să punem variantele de răspuns uneori de la „foarte puțin" la „foarte mult", iar alteori invers, adică de la „foarte mult" la „foarte puțin", la analizele de conținut ne putem alinia toate variabilele indicator dintr-o variabilă index pe aceeași direcție. Și e cît se poate de recomandabil să procedăm așa;

3.2.3. Reguli, instrucțiuni și prudențe despre unitățile de analiză;

- prin analogare în ideea de epură generală a cercetărilor descriptive, unitățile de analiză echivalează ceea ce în metoda observației sînt unitățile de observație, deci comportamentele

entităților social-umane așa cum le avem de identificat și de alocat pe categoriile de observație stabilite; iar în metoda anchetei sînt subiecții pe care îi avem de intervievat;

- la nivelul cercetării, discuția despre unitățile de analiză este în principal discuția despre precizia analizelor de conținut, adică despre universurile analizelor de conținut și despre eșantionarea acestora;

3.2.3.1. Asigurarea acurateței definirii procedurale a unităților de analiză;

- unitățile de analiză (engl. *units of analysis*) sînt obiectele de trecut vizibil pe care, în principiu, le avem de inspectat pentru a le aloca și apoi număra pe seturile de categorii de analiză aferente fiecăreia dintre variabilele indicator definite pentru măsurarea în rețeta operaționalizării a unei/ unor variabile totale. Acest „în principiu" spune că unitățile de analiză ale unei analize de conținut constituie totalitatea artefactele din care se compune universul ei, adică mulțimea artefactelor la care generalizăm ca valide rezultatele respectivei analize de conținut. Supoziția este că în mod obișnuit analizele de conținut, ca și cercetările din domeniul social-uman în general, nu se fac pe universurile lor ci, pe diverse extrase din aceste universuri, de regulă pe eșantioane, într-un fel sau altul reprezentative pentru respectivele universuri. Practic vorbind, unitățile de analiză ale unei cercetări în metoda analizei de conținut sînt artefactele dintre care avem de selectat eșantionul pe care vom realiza efectiv acea cercetare;

- stabilirea unităților de analiză se face pentru fiecare cercetare în metoda analizei de conținut, imediat după ce am

definitivat obiectivele cercetării respective. Ca în orice cercetare științifică, unitățile de analiză trebuie să decurgă în mod necesar din obiectivele cercetării și le determinăm în același proces mental prin care stabilim universului ei;

- exigența de bază pentru unitățile de analiză este acuratețea definirii procedurale. Unitățile de analiză trebuie să fie atît de clar și de precis specificate încît în codarea efectivă să nu intervină nici cea mai mică dificultate în a decide dacă cutare artefact este sau nu este unitate de analiză pentru analiza de conținut respectivă. Pe exemplificarea cu Kosovo, autorul face următoarele specificări, evident ne-necesare la nivel de LMC, dar evident necesare sub aspect procedural: a. vor fi luate în considerare numai fotografiile care, într-un fel sau altul, se referă la conflict; b. chiar dacă se referă la conflict, desenele și hărțile nu vor fi luate în considerare; c. fotografiile se pot afla oriunde în paginile celor trei reviste, iclusiv pe prima pagină; d. dacă fotografiile sînt grupate, va fi triată fiecare fotografie separat; e. fiecare colaj de fotografii va fi triat ca o singură fotografie[43];

- acuratețea definirii procedurale se realizează după regulile, instrucțiunile și prudențele cu care se realizează exclusivitatea și exhaustivitatea categoriilor de analiză. Cu următoarele accente:
  - e bai dacă sesizăm probleme probleme procedurale cu unitățile de analiză după ce ne-am pus analiza de conținut în teren (probleme de genul dacă acest artefact e sau dacă nu e unitate de analiză în cercetarea mea, e. g.

[43] NIKOLAEV, Alexander G., op. cit., p. 116.

desenele și hărțile, dacă îl iau ca pe o singură unitate sau îl descompun în mai multe, e. g. grupurile de fotografii și colajele). Va trebui să refacem specificările procedurale și apoi, obligatoriu, să reluăm de la capăt alocarea și numărarea pe categorii de analiză; dacă o pățim din nou, mai refacem odată precizările și o mai luăm odată de la capăt; și tot așa pînă cînd epuizăm numărul de încercări și erori posibile. Dacă sub aspectul costurilor ne mai putem descurca, mascîndu-le față de client sub o marjă mai mare, cu șifonarea prestigiului nostru profesional față de codori și ceilalți eventuali coechipieri e mai greu să ne descurcăm. În concluzie, e obligatoriu să ne controlăm și perfecționăm unitățile de analiză înainte de a intra în teren, și e înțelept să o facem în procedura cu care ne controlăm și perfecționăm unitățile de analiză; inclusiv prin proceduri echivalente cu intra- și inter-codarea;

- nu pare să fie un bai cînd e vorba despre analize de conținut realizate cu PC-ul și IT-ul; aceasta deoarece programele au arțăgosul obicei de a nu porni la treabă pînă nu le precizezi, ca rutine (în sensul limbajelor de programare), ce anume vrei să-ți identifice și numere, deci unitățile de analiză, respectiv pe ce „rubrici" să le identifice și să le numere, deci categoriile de analiză. Ar fi bine însă să ne mai gîndim o dată: unitățile de analiză, ca de altfel și categoriile de analiză, trebuie să le stabilești tu, autorul analizei de conținut, înainte de faza de teren, deci de numărarea/ alocarea efectivă; iar ca să-și poate face treaba, programatorul te va forța la definiri procedurale în regimul de acurateță al rutinelor. Problema este că acurateța rutinelor de programare nu echivalează în

mod necesar realizarea obiectivelor de cercetare; deci că te poți pomeni în situația de a fi numărat și alocat cu PC-ul și IT-ul și alte artefacte decît cele care în mintea ta se potriveau cu realizarea obiectivelor de cercetare. Ceea ce în termeni de practică profesională înseamnă aceeași reluare obligatorie a cercetării;

- acuratețea definirii procedurale a unităților de analiză este condiționată de univocitatea înțelesurilor lor pentru toate persoanele implicate în conceperea și apoi în realizarea efectivă a codărilor. În exemplificarea reper, autorul se folosește de supoziția că oricine știe ce e aia o fotografie, deci că nu are nevoie de o definiție sintactică a acesteia, ci doar de specificările necesare pentru identificarea procedurală neechivocă a fotografiilor care sînt unități de analiză pentru cercetarea sa. De altfel, în variantele tradiționale, adică în analizele de conținut pe texte sau pe alte artefacte transferabile într-un text, aceasta este soluția generică, supoziția fiind că oricare dintre persoanele implicate într-o codificare efectivă știe ce e aia propoziție, frază, paragraf, articol (de ziar), suprafață tipografică (de pildă în centimetri părați) etc.
- însă, în condițiile diversificării artefactelor pe care facem analize de conținut, acest obicei trebuie înlocuit cu un demers din care nu are voie să lipsească definiția sintactică a unităților de analiză. Această definiție trebuie să fie prealabilă redactării specificărilor procedurale; totodată, trebuie să ne asigurăm că este complet și neechivoc inteligibilă pentru fiecare dintre persoanele care vor participa la proiectarea și realizarea analizei de conținut care urmează, și anume pînă la un nivel de maximum-maximorum 5% al erorilor de indentificare cumulate;

– în condițiile diversificării artefactelor pe care facem analize de conținut, o instrucțiune folositoare este să ne familiarizăm cu aceste artefacte începînd cu învățarea cuvintelor/ expresiilor care le denumesc. Este folositor să facem asta chiar și pentru artefactele tradiționale, adică pentru texte, unde nu prea obișnuim să cercetăm unități de analiză de genul *grafem* sau *logogramă*;

3.2.3.2.

În literatura de specialitate avem, nu tocmai puține și nu întotdeauna justificate, terminologii alternative referitoare la unitățile de analiză. Astfel,

– Klaus Krippendorf – referința, nu-i așa – introduce un întreg set terminologic, distingînd între unități de eșantionare (engl. *sampling units*), unități de înregistrare/ codare (engl. *recording/ coding units*) și unități de context (engl. *context units*)[44]. Textual:

> Context units are units of textual matter that set limits on the information to be considered in the description of recording units. (...)
>
> Unlike sampling units and recording, context units are not counted, need not to be independent of each other, can overlap, and may be consulted in the description of several recording units. Although context units generally surround the recording units they help to identify, they may precede the occurence of a recording unit (...) or be located elsewhere (...) There is no logical limit to the size of context units. Generally larger context units yield more specific and semantically more

[44] KRIPPENDORF, Klaus, *Content analysis: an introduction to its methodology*, ed. cit., cap. 5, par. 5.2.

adequate accounts of recording units than do smaller context units.[45]

– luate de foarte multe ori ca repere în literatura de specialitate, aceste distinguo-uri sînt foarte problematic de priceput, deci de administrat: i. de fapt, Krippendorf zice „unități de context" la variabilele indicator aferente conceptului sub care măsurăm o variabilă totală. Propozițiile în care se referă la *unități de context* devin inteligibile dacă în locul expresiei respective punem *variabile indicator*, dar se referă la cu totul altceva decît la unitățile de analiză; ii. în ceea ce privește *unitățile de înregistrare*, ceea ce avem de reținut este că într-o cercetare făcută cu metoda analizei de conținut în care avem de măsurat mai multe variabile indicator, una și aceeași unitate de analiză poate fi triată de mai multe ori, și anume în seturile de categorii de analiză ale mai multora dintre respectivele variabile (inclusiv ale tuturor). Situație în care sîntem autorizați să-i spunem respectivei unități de analiză și *unitate de înregistrare*; mărturisesc că, în afară de confuzie, nu prea înțeleg ce am avea de cîștigat din această dublare nominativă; iii. în ceea ce privește *unitățile de eșantionare*, acesta este un fel de a numi unitățile de analiză în situațiile în care ne facem analizele de conținut pe selecții, nu pe universuri întregi. E ca și cînd la anchetă am numi într-un fel persoanele (sau entitățile social-umane supra-personale) care au fost extrase din universul anchetei în eșantionul anchetei, să zicem *subiecți efectivi*, și altfel celelalte persoane (sau entități social-umane supra-personale) din care este format universul anchetei, să zicem *subiecți de principiu*. Ca să nu fiu exagerat de ofensator, o să spun că

[45] Idem, p. 101.

nu mă duce mintea ca să înțeleg la ce ar putea fi folositoare această dublură;

- neproblematice, chiar dacă pot fi formulate mai inteligibil, sînt însă distincțiile pe care Krippendorf le introduce pentru decuparea procedurală a unităților de analiză, și anume: distincțiile fizice (engl. *physical distinctions*), distincțiile sintactice (engl. *syntactical distinctions*), distincțiile categoriale (engl. *categorial distinctions*), distincțiile propoziționale (engl. *propositional distinctions*) și distincțiile tematice (engl. *thematic distinctions*)[46];

- Septimiu Chelcea distinge trei tipuri de unități de analiză: i. *unitatea de înregistrare*; „acea parte din comunicare ce urmează a fi caracterizată și introdusă într-una dintre categoriile schemei de analiză"; „variază în funcție de obiectul cercetării, de nivelul de profunzime a analizei, de tipul și posibilitățile materiale de care dispunem"; ii. *unitatea de context*; „reprezintă acel segment al comunicării care permite a se vedea dacă unitatea de înregistrare are o orientare pozitivă, negativă sau neutră. Mărimea unității de context este condiționată de mărimea unității de înregistrare, putînd fi mai mare sau cel puțin egală cu ea"; iii. *unitatea de numărare*; „are o funcție de cuantificare. Ea poate fi identică cu unitatea de înregistrare, dar în cele mai multe cazuri se preferă unitățile de numărare cu caracteristici fizice evidente (lungimea, suprafața, durata). În afara cuvîntului, propoziției, frazei, paragrafului, articolului, a nuvelei, romanului, filmului etc., ca unități de numărare se pot utiliza unitățile tipografice și centimetrul (pentru stabilirea lungimii rîndurilor),

[46] Idem, par. 5.3.

cm² și coloana (pentru analiza presei scrise), rîndul și pagina (pentru alte publicații), minutul și ora (pentru analiza conținutului emisiunilor radio și tv, al filmelor sau discursurilor politice)"[47]. În aceeași idee, Petru Iluț consideră că unitățile de analiză sînt, pe de o parte, *unitățile de reperaj*, adică „lungimea textului în care este recunoscută tema", iar pe de alta *unitățile de context*, adică „lungimea minimă a textului care trebuie citit pentru a desemna dacă tema este prezentată favorabil, defavorabil sau neutru"[48];

- indiferent cît ar fi de criticabile, alternativele terminologice referitoare la unitățile de analiză au meritul de a încerca să acopere variatele aspecte procedurale pe care le au identificarea și eșantionarea artefactelor, „subiecții" specifici analizelor de conținut. Pentru a evita consecințele redublărilor confuze, cînd e să stabilim unitățile de analiză:
  - nu ne vom speria că nu știm să spunem care sînt la analiza noastră de conținut, distincte unele de altele, unitățile de codificare, unitățile de eșantionare, unitățile de înregistrare/ codare, unitățile de context, unitățile de înregistrare etc. Ne vom mulțumi să identificăm unitățile de analiză;
  - dar vom încerca de fiecare dată să ne suplimentăm acuratețea unităților de analiză mobilizînd ideile și sugestiile procedurale care se află sub terminologiile alternative;
  - în caz de neclaritate, vom lua ca reper regulile referitoare la unități, universuri și eșantioane așa cum le vedem la cercetările în metoda observației;

[47] CHELCEA, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice*, ed. cit., p. 577, 581, 581.

[48] ILUȚ, Petru, *Abordarea calitativă a socioumanului*, Editura Polirom, Iași, 1997, p. 135.

- cea mai frecventabilă dintre denumirile alternative pentru unităţile de analiză este cea de *unităţi de codificare* (engl. *coding units*). Este un alt fel de a vorbi despre unităţile de analiză, bine justificat de ideea că unităţile de analiză trebuie foarte clar decupate, dar mai ales de ideea, foarte importantă în materie procedurală, că putem face acest decupaj în mai multe feluri, şi anume:
  - pe marginile lor „naturale" – fotografii personale, scrisori, fotografii de ziar, articole de ziar, coperţi, extinctoare, chestiile care se atîrnă de oglinda retrovizoare, capace de bere, jucării piuitoare pentru bebeluşi etc. Aceste margini au avantajul că sînt uşor de recunoscut, deci de definit, de reprodus şi de replicat în bază intuitivă;
  - pe marginile lor sintactice – cuvinte, propoziţii, paragrafe, capitole, dar şi fraze muzicale, teme muzicale, generice de film, cadre de film, scene de film, planuri în tablouri, personaje în tablouri etc. Aceste margini prezintă avantajul că le găsim deja create, şi anume de autorul/ autorii artefactelor pe care ne facem analizele de conţinut;
  - pe marginile lor de sens (unii autori spun *referenţiale*), adică modalităţi de exprimare diferite între ele, dar care se referă la acelaşi obiect, aceeaşi persoană, aceeaşi situaţie, deci la aceeaşi unitate de analiză. E un pic mai ambiguu, de obicei trebuie să facem liste; ceva în genul (dacă ne-am face analiza de conţinut pe texte de presă din România anilor 1965 – 1989) vom lua drept „Nicolae Ceauşescu" orice unitate de analiză care conţine una sau mai multe dintre următoarele expresii: „secretarul general (al PCR)", „preşedintele RSR", „mult iubitul şi stimatul conducător", „comandantul suprem", „geniul

Carpaților", „stejarul de la Scorniceşti", „cel mai iubit fiu al poporului". Atenție, listele acestea trebuie să fie finite, nu avem voie să le terminăm cu *etc.*

- pe marginile lor predicative. Folosesc *predicative* și nu *propoziționale* (ca în literatura de specialitate) pentru a face mai clar că nu e vorba doar despre propoziții verbale, ci despre orice întreg care conține un predicat, indiferent dacă acesta este gramatical, logic sau de o altă natură (există o gramatică plastică, deci predicate plastice, există o gramatică video, deci predicate video etc.) E o soluție mai complicată, dar foarte tare în plan semantic. Cere o competență foarte sigură în materie de predicate, mai ales cînd e vorba de predicate non-verbale, definiții riguroase și antrenamentul codorilor pentru gestiunea „în teren" a definițiilor respective;

3.2.3.3.

Universul unei analize de conținut este totalitatea/ mulțimea artefactelor la care se vor referi și vor fi valabile produsele de cunoaștere rezultate din respectiva analiză de conținut. Profitînd de faptul că știm ce sînt unitățile de analiză, putem defini universul unei analize de conținut ca totalitatea/ mulțimea unităților de analiză la care se vor referi și vor fi valabile produsele de cunoaștere rezultate din repectiva analiză de conținut;

- ca la orice cercetare, universul îl determinăm pentru fiecare analiză de conținut în parte, știind că, formulate cum trebuie, obiectivele cercetării denumesc la modul cel mai expres atît variabilele totale pe care le avem de măsurat cît și totalitatea/ mulțimea de artefacte despre care vor fi valabile produsele de cunoaștere rezultate din repectiva cercetare. Decurge că stabilirea universului unei analize de conținut și

a artefactelor din care el se compune o realizăm definind şi formulînd cum trebuie obiectivele de cercetare ale respectivei analize de conţinut;

- recalibrarea de care avem imperativ nevoie aici este să uităm complet de ideea „clasică" despre obiectivele analizelor de conţinut, care ne spune că orice astfel de cercetare trebuie să aibă acelaşi set de obiective, ilustrat de „cei cinci W" ai lui Lasswell. Obiectivele oricărei cercetări se stabilesc în prima fază, cu mult înainte de a şti în care metodă vom face cercetarea respectivă şi generează criterii esenţiale pentru decizia asupra metodei;

- în practică, nu e de aşteptat să avem probleme cu stabilirea universului analizelor de conţinut şi a unităţilor, artefacte sau părţi de artefacte, din care acesta se compune. Avem însă o problemă de principiu. În ultimă instanţă şi de fapt, analizele de conţinut se referă, ca orice cercetare din domeniul social-uman, la oameni. Cu alte cuvinte, e adevărat că prin metoda analizei de conţinut culegem şi descriem proprietăţi ale unor obiecte de trecut vizibil, iar produsele de cunoaştere pe care le avem de realizat şi de livrat se referă la respectivele obiecte de trecut vizibil; dar ceea ce avem de produs şi de livrat de fapt şi în ultimă instanţă sînt produse de cunoaştere care se referă la persoanele sau entităţile suprapersonale asociate într-un fel sau altul cu acele obiecte (ori în situaţia de producători ai acestor obiecte, ori în situaţia de destinatari/ utilizatori, ori în ambele). Asta înseamnă că orice analiză de conţinut are două universuri simultan, unul *probantur*, cel pe care/ prin intermediul căruia dovedim, format din artefacte, şi unul *probatur*, cel despre care dovedim, format

din persoanele și/ sau entitățile social-umane despre care, în ultimă instanță și de fapt, este vorba;

- această cu adevărat dificilă problemă de cunoaștere nu este atît de rară pe cît de rar este notificată. Iar regula pînă acum de aur este să nu o notificăm, o regulă care traduce acordul tacit asupra unei vinovății generalizate. Adică, cei/ cele care știu că în orice cercetare survine problema distanțelor dintre *probantur* și *probatur*, știu concomitent că aceasta este o problemă în același timp prea complicată ca să o putem rezolva ca problemă metodologică normală și prea vulnerabilizatoare ca să o notificăm fără o rezolvăm; și astfel cădem tacit de acord că despre asta nu se vorbește[49]. Marea surpriză poate fi că nu fac excepție nici cercetările din științele naturii, iar cel mai recent și mai strigător (degeaba) la cer exemplu este *probantur*-ul prin care Stephen Hawking, cel mai celebru dintre fizicienii de după Einstein, ne dovedește un *probatur*-ul despre însuși Doamne-Doamne. Ceva de genul următor: deoarece timpul se naște o dată cu Big Bang-ul, este evident că înainte de Big Bang nu exista timp; deci e evident că nu putea exista cineva/ ceva care să conceapă și să realizeze Big Bang-ul; deci e evident că Dumnezeu nu există (sau, în cel mai bun caz, e ceva ce nu are nici o treabă cu Universul). Nu trebuie să fii credincios ca să-ți dai seama ce ditamai teoretizarea implicită (și, fie vorba-ntre noi, deosebit de pășunistă) funcționează în adîncimea acestei „cercetări";
- evident, de la acordul tacit asupra nedivulgării distanțelor

[49] Iar situațiile în care se vorbește sînt situații excepționale atît în sensul rarității, cît și în sensul *non sequitur*, adică fără urmări, în orice caz fără urmări de amploarea „deconspirărilor"; vezi de pildă quasi-inexistentele urmări la „blestemul sociologiei" formulat de Bourdieu.

dintre *probantur* și *probatur*, nu fac excepție nici cercetările din domeniul social-uman, nici cele în metoda observației, nici cele în metoda anchetei. Clienții și colegii noștri, publicurile noastre, ca și noi înșine sîntem de regulă foarte neatenți/ neatente apropo de distanța dintre ceea se cercetează efectiv, deci comportamentele observate, respectiv răspunsurile obținute la întrebări, și ceea ce se spune pe această bază de măsurare despre subiecții cercetărilor. Este însă cît se poate de probabil ca această inatenție, pe care am putea-o înțelege ca varietate a *inatenției civile* (engl. *civil inattention*) definită de Goffman, să fie semnificativ mai apăsată pentru cercetările în metoda analizei de conținut. Putem vedea asta în faptul că, spre deosebire de cercetările observaționale și de anchete, la analizele de conținut universurile *probatur* sînt de predilecție sugerate, indicarea lor explicită ținînd de domeniul excepțiilor. În exemplificarea reper de pildă, nu ni se spune cine sînt persoanele/ agregatele suprapersonale care manipulează, prin fotografiile publicate de cele trei reviste, atitudinea publicurilor lor, negativ față de sîrbi și pozitiv față de albanezi; trebuie „să ne prindem" că e vorba despre o acțiune a instituțiilor guvernamentale din Statele Unite, *namely* a serviciilor secrete, logic în primul rînd a CIA. Dacă autorul ar fi specificat universul *probatur*, ar fi fost cît se poate de clar ce procese penale (pentru calomnie, poate chiar pentru subminarea autorităților statale) l-ar fi așteptat. Cu alte cuvinte, deși e clar că la baza acestei cercetări autorul a pus o anumită teoretizare (despre manipulare/ conivențe oculte), respectiv că e cît se poate de convins de veracitatea acestei teoretizări, e la fel de clar că nu e suficient de convins ca să o pună la vedere și să riște astfel să o apere în fața unei instanțe de judecată;

- nu sînt deloc sigur că practica profesională cu analize de conținut ne va oferi de fiecare dată posibilitatea de a opera la vedere distincția dintre universul *probantur* și universul *probatur*, respectiv că ne va obliga să decartăm teoretizarea prin care justificăm consisența relației dintre artefactele din *probantur* și entitățile social-umane din *probatur*. Dar am convingerea că pentru noi înșine, în bucătăria analizelor noastre de conținut, trebuie să definim cu claritate cele două universuri și să producem un număr analizabil de propoziții din teoretizarea în baza căreia le considerăm asociabile. În absența acestor mișcări de autosupraveghere, ne vom afla tot timpul sub riscul „sufli-n foc, te uiți în oală" sau, parafrazînd pe unul dintre marii hîtri ai literelor române, tragi concluzii despre fauna oceanică făcînd analize de conținut pe sirenele din tatuajele marinarilor. Soluția cea mai avantajoasă pentru această teoretizare este să mobilizăm resursele ideii de programare teoretică și mai ales cele ale teoriei despre *frame analysis*;
- atenție, intuiția nu ne livrează suficientă îndoială protectivă de fiecare dată cînd ne trece prin cap să asociem un anumit set de artefacte cu o anumită variabilă, pentru măsurarea ei. Vreau să spun că, oricît ar părea de incredibil, o aiureală de genul *sirene tatuate, adică faună oceanică* ne este de fiecare dată la îndemînă fără ca îngerașul scepticismului să apuce să ne însoțească și să ne păzească; putem vedea asta în numărul din ce în ce mai mare de aplicații ale analizei de conținut, în special din categoria *data mining*, care exact asta fac: descoperă – atenție, de o manieră statistic impecabilă – tot felul de chestii despre prefecturi studiind diverse și voluminoase colecții de șuri. Pentru că nimeni nu ne poate opri de la aplicațiile de acest gen, propun, *sabre au*

claire, următoarea regulă de prudență: oricît de interesante sau de evident adevărate ni se vor părea rezultatele obținute prin vreo analiză de conținut, indiferent cine a făcut-o și cît de beton-armat sînt garantate statistic, cîtă vreme nu a fost făcută prin fundamentare teoretică, operaționalizare, control terminologic, vom suspecta rezultatele respective de aiureala *sirene tatuate, adică faună oceanică* și le vom trata cu maximă circumspecție (mie mi-ar plăcea *cu maximă agresivitate*);

3.2.3.4. Eșantionarea unităților de analiză;

- în mod normal și curent, analizele de conținut sînt cercetări selective, adică se realizează nu pe universurile lor, ci pe diverse extracții din respectivele universuri. Aceasta vine din adîncimea istorică a analizelor de conținut, cînd toată codarea efectivă, adică toate numărătorile de unități de analiză din care se compune faza de teren a unei analize de conținut, se făceau „cu mîna". Dar nici astăzi, în era IT-ului, cînd identificarea, alocarea și numărarea pe categorii de analiză a oricărui maldăr de artefacte le face, aproape instantaneu și fără greșeală PC-ul, nu se justifică să-ți faci analizele de conținut pe întregul lor univers. Cel puțin pentru motivul că artefactele care formează baza de date sînt întotdeauna de „tradus", unul cîte unul, în limbaj calculator;
- de altfel, situațiile în care ne putem face analizele de conținut pe colecții exhaustive de artefacte nu ne scutesc în nici un fel de controlul reprezentativității și disponibilității artefactelor respective. Pînă nu le-am controlat și validat ca OK din punct de vedere al reprezentativității și disponibilității, ele nu sînt decît niște simple colecții și pot fi folosite numai în analize de conținut explorative;

- eșantionarea unităților de analiză, adică eșantionarea de artefacte, are aceeași logică și se face sub aceleași exigențe ca orice cercetare selectivă;
  - cînd e vorba despre „analize de conținut calitative", eșantionarea se face și se judecă în logica și sub exigențele de precizie ale „cercetărilor calitative" în general. Adică în ideea de reprezentativitate teoretică și prin aplicarea rețetelor de compunere aferente acesteia, de pildă rețeta bulgărelui de zăpadă sau rețeta studiului de caz, controlate cu regula saturației;
  - cînd e vorba despre „analize de conținut cantitative", eșantionarea se face și se judecă în logica și sub exigențele statisticii. Adică în ideea de reprezentativitate statistică și prin aplicarea rețetelor de eșantionare aferente acesteia, controlate cu regula marjei de eroare și a nivelului de încredere;
- cu următoarea precizare: indiferent dacă sînt „calitative" sau „cantitative", la cercetările în metoda analizei de conținut eșantionarea se face nu după regulile și exigențele valabile pentru cercetările selective în general, ci după după regulile și exigențele valabile pentru cercetările în metoda observației, „calitative", respectiv „cantitative". Se face așa în primul rînd pentru gestiunea situațiilor, practic cele mai frecvente, în care unitățile de analiză nu sînt artefacte întregi, ci părți/ secvențe/ decupaje de artefacte. Pentru aceste situații, se poate pune următoarea problemă: în ce măsură regulile și exigențele pe care metoda observației ni le pune la dispoziție pentru reprezentativitatea eșantionărilor secvențiale specifice ei (de pildă, decupările de comportamente sau decupările de timpi) acoperă în mod nederogatoriu reprezentativitatea eșantionărilor secvențiale specifice analizelor de conținut,

adică a decupărilor de artefacte. Deoarece decuparea de artefacte este întotdeauna mai suspectă de arbietraritate decît decuparea de comportamente sau de timpi, soluția prudentă ar fi ca, între propozițiile pe care le producem ca teoretizare în baza căreia asociem un anumit *probantur* pentru un anumit *probatur*, să avem și numărul de propoziții care justifică decuparea;

- în stabilirea eșantionului oricărei analize de conținut, nu avem voie să uităm că accesul la artefactele care îl compun trebuie să fie suficient de *ad libitum* ca să le putem inspecta și re-inspecta cum, cît și ori de cîte ori este necesar, inclusiv, apropo de asigurarea replicabilității, după finalizarea cercetării.

4. Deciziile metodologice cu privire la analiza de conținut

- în ideea de epură procedurală unitară, deciziile metodologice constau și la analizele de conținut în succesiunea de operații prin care, spre finalul elaborării platformelor de măsurare: i. stabilim dacă cercetarea pe care o avem de făcut e de făcut în metoda analizei de conținut (sau într-una dintre celelalte două metode de cercetare descriptivă, respectiv printr-o combinare din cele trei metode); ii. apoi, dacă am ales metoda analizei de conținut, avem de identificat și de ales varietatea/ varietățile de analiză de conținut care se potrivește/ potrivesc cel mai bine cu obiectivele și resursele cercetării. Iar soluția optimă pentru configurarea suporturilor decizionale este și aici soluția generală, adică o tipologie cît mai avansată, organizată taxonomic sau quasi-taxonomic (de pildă, în configurația metode – tehnici – procedee

– sub-procedee – sub-sub-procedee etc.) În această soluție, avem atît nivelul convenabil de rigoare și de adecvare pentru deciziile metodologice, cît și posibilitatea de a descărca ce ne trebuie, fără omisiuni și într-un timp gestionabil, dintre cunoștințele metodologice acumulate în magazia centrală;

4.1. Suporturile decizionale actualmente disponibile;

4.1.1. Tipologizările analizei de conținut ca suporturi decizionale;

– ceea ce literatura de specialitate ne oferă acum ca suport decizional pentru analizele de conținut nu sînt tipologii, cu atît mai puțin încercări taxonomice, ci diverse tipologizări exploatabile ca suporturi decizionale, adică încercări de agregare tipologică cu o adresă decizională mai mult sau mai puțin asumată ca atare. În exemplificări tipice, aceste tipologizări sînt cele de mai jos;

4.1.1.1.

Tipologizarea formată din „analiza de conținut cantitativă" și „analiza de conținut calitativă". Este tipologizarea cea mai colportată, asamblată uneori în triada, mai fățoasă sub aspect terminologic, formată din „analiza de conținut conceptuală (cantitativă)", „analiza de conținut relațională" și „analiza de conținut calitativă"[50];

4.1.1.2.

Sub denumirea „procedee de analiză a conținutului", tipologizarea formată din „analiza frecvențelor", „analiza tendinței", „analiza

[50] Așa procedează de pildă Mircea Agabrian, profesorul de MTCS de la Sociologia universității „1 Decembrie" din Alba Iulia, autorul momentan singurei monografii în limba română destinată analizei de conținut. Vezi AGABRIAN, Mircea, *Analiza de conținut*, ed. cit., cap. 3, 4, respectiv 5.

evaluativă" și „analiza contingenței", propusă de Septimiu Chelcea. Textual:

> dezvoltarea tehnicii analizei conținutului oferă în prezent un larg evantai de procedee, începînd cu analiza de frecvență și terminînd cu analiza computerizată a conținutului. Alegerea unui procedeu sau a altuia impune moduri specifice de determinare a unităților analizei conținutului. Pe de altă parte, alegerea procedeului de analiză este în funcție de tema de cercetare și de materialul ce urmează a fi supus analizei.[51]

- mai detaliat:
- *analiza frecvențelor*, „procedeul clasic al analizei conținutului", „constă în determinarea numărului de apariții ale unităților de înregistrare în sistemul categoriilor de analiză"; iar „cînd unitatea de înregistrare este tema, se determină prezența unei anumite teme într-un material dat";
- *analiza tendinței*, care „pornește de la analiza frecvențelor, urmărind să pună în evidență, în cadrul comunicării, orientarea (atitudinea) pozitivă, neutră sau negativă a emițătorului față de o persoană, o idee, un fapt social, un eveniment istoric";
- *analiza evaluativă*, în care „se face distincție între obiectul atitudinii (O) și evaluarea obiectului (E). Ca obiect al atitudinii întîlnim diferitele unități sociale (familia, grupul, colectivitatea etc.) sau fenomenele și procesele sociale (democrația constituțională, tranziția, privatizarea etc.), iar ca evaluare luăm în considerarea toate determinările calitative ale unităților sociale (coeziunea, caracterul progresist, eroic etc.)";

[51] CHELCEA, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, ed. cit., p. 588.

– *analiza contingenței*, care „permite evidențierea structurilor de asociere a termenilor (conceptelor) într-un text" [52];

4.1.1.3.

Tipologizările mai degrabă provocatoare decît efectiv utilizabile decizional, cum este cea propusă de Petru Iluț. Deși restrînge analiza de conținut la „analiza documentelor", ceea ce în ideea mea ar fi una dintre tehnicile analizei de conținut, profesorul Iluț o denumește metodă și o plasează între „metodele de intersecție", alături de „analiza rețelelor sociale", „testul W-A-Y", „diferențiatorul semantic", „testul grilei de repertoriu" sau „tehnica *ca și cum ai fi auzit*"[53];

– deoarece trăiesc cu impresia că această tipologizare poate fi împinsă într-o versiune mai riguroasă, am încercat să o configurez ca matrice de descoperire; mi-a ieșit ceva de felul următor:

metoda	tehnici aferente metodei	procedee aferente fiecărei tehnici
analiza documentelor	„analiza de conținut"	?
	„analiza calitativă"	„analiza internă a textului"
		„transcripția și analiza conversațiilor cotidiene"
	„analiza și interpretarea urmelor și a documentelor materiale"	?

– după cum se vede, mi-a ieșit mai nimic. Dar nu e deloc exclus ca, luînd „analiza documentelor" ca tehnică aferentă metodei analizei de conținut și rerubricînd ca procedee și sub-procedee aferente acestei tehnici cam tot ceea ce s-a inventat în materie de analiză de texte, să obținem o dezvoltare tipologică foarte productivă. Mai ales că nevoia de a distinge între analiza de conținut și „analiza documentelor sociale"

[52] Idem, p. 588 – 591.

[53] ILUȚ. Petru, *Abordarea calitativă a socioumanului*, Editura Polirom, Iași, 1997, p. 134-161.

este resimțită de foarte multă lume bună; o resimte de pildă profesorul Septimiu Chelcea: sînt mîine-poimîine trei decenii de cînd operează această distincție[54], pe care o consacră în tratatul său (unde „studiul documentelor sociale" formează un capitol distinct, capitolul 12, de cel despre „tehnicile de analiză a conținutului comunicării", capitolul 13);

4.1.1.4.

Cu cea mai explicită adresă decizională, tipologizarea lui Ole Rudolf Holsti. Combinînd trei criterii, și anume „scopul", „elementul" și „întrebarea", celebrul politolog și *academic* american obține lista celor cinsprezece utilizări între care avem de decis cînd e vorba să aplicăm metoda analizei de conținut

– în configurația cea mai notorie, o găsim vehiculată inclusiv de Wikipedia[55], această tipologizare este următoarea:

Purpose	Element	Question	Use
Make inferences about the antecedents of communications	Source	Who?	- Answer questions of disputed authorship
	Encoding process	Why?	- Secure political & military intelligence - Analyse traits of individuals - Infer cultural aspects & change - Provide legal & evaluative evidence
Describe & make inferences about the characteristics of communications	Channel	How?	- Analyse techniques of persuasion - Analyse style
	Message	What?	- Describe trends in communication content - Relate known characteristics of sources to messages they produce - Compare communication content to standards
	Recipient	To whom?	- Relate known characteristics of audiences to messages produced for them - Describe patterns of communication

[54] Vezi CHELCEA, Septimiu (coordonator), *Semnificația documentelor sociale*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1985.

[55] Care, ca toată lumea, o preia după HOLSTI, Ole, Rudolf, *Content analysis for the social sciences and humanities*, Addison-Wesley Publishing Co., Reading Mass., 1969.

Purpose	Element	Question	Use
Make inferences about the consequences of communications	Decoding process	With what effect?	- Measure readability - Analyse the flow of information - Assess responses to communications

4.1.2. Inconvenientele tipologizărilor analizei de conținut ca suporturi decizionale;

4.1.2.1.

Utilizarea tipologizărilor analizei de conținut ca suporturi pentru deciziile metodologice este foarte serios grevată de inconsecvențele lor ca tipologii, evidente la nivel de abc (nici măcar frumoasa realizare tabelară a lui Holsti nu e mai mult decît o improvizație *cherry picking*, vîndută însă – cam cinic după părerea mea, deoarece nu pot să cred că un *profesor emeritus* de la Duke University nu știe să intersecteze trei criterii – drept tipologie). Ca practică decizională, alegerile sînt foarte problematice chiar și pe contururile lor cele mai tari; să alegi de pildă între „analiza de conținut conceptuală (cantitativă)" și „analiza de conținut calitativă" este o aventură fără de sfîrșit (și asta chiar dacă lași de o parte „analiza de conținut relațională"). N-ai cum să te salvezi din ea prin opțiuni de genul „voi face această analiză de conținut în morfologia Propp (a basmului)", „voi face această analiză de conținut prin cartografiere" sau „voi face această analiză de conținut prin *data mining*";

- astfel, decizia de a face, să zicem, o „analiză de conținut calitativă" nu este justificabilă nici măcar pentru tine, darmite pentru alții. Aceasta deoarece, de fapt și nu rareori, ori așa ți-a venit ție pe cozoroc, de exemplu să faci o aplicație în morfologie Propp; ori pentru că, de fapt și cel mai frecvent, te afli într-o situație *excusez du peu*, adică nu prea ai resurse/ nu prea știi/ nu prea ai chef să faci o analiză de conținut cum

scrie la carte (și atunci – ca, vai, de cîte atîtea alte ori – îți botezi expedientul drept „analiză de conținut calitativă");

4.1.2.2.

Problema problemelor în materie de dificultăți decizionale este operarea nedistinctă a celor două statute/ funcționalități metodologice ale analizei de conținut. De fapt, tipologizările pe care le putem găsi în literatura de specialitate și cunoștințele metodologice organizate sub ele nu se referă la analiza de conținut ca metodă de cercetare descriptivă, deci de cules date, ci la modalitățile ei în materie de prelucrare, analiză și interpretare a datelor. Dacă ne uităm, de pildă, la ce ne livrează Septimiu Chelcea drept „procedee" ale analizei de conținut, trei – respectiv „analiza frecvențelor", „analiza tendinței" și „analiza contingenței" – sînt pură statistică, iar al patrulea, „analiza evaluativă", orice sens i-am atribui, rămîne totuși o evaluare, deci e clar că nu e nici el destinat culegerii de date. Aceeași constatare dacă ne uităm la cele cinsprezece utilizări inferate de Ole Holsti: într-un fel sau altul ele referă asupra unor modalități de prelucrare, analiză și interpretare de date;

- astfel, alegînd metoda analizei de conținut pe tipologizările disponibile, decidem de fapt cum anume sînt de prelucrat, analizat și interpretat datele, foarte slab spre deloc cum anume sînt de cules datele. Ceea ce face ca, în situații de concurență cu metoda observației, respectiv a anchetei, să nu putem decide în favoarea analizei de conținut decît pe criterii de oportunitate; adică nu pentru că e mai *reliable* să măsurăm cutare variabilă/ variabile prin analiză de conținut, ci pentru că e mai fezabil. Or, este de regulă neinteligent să operezi decizional pe o balanță *reliability versus feasibility*; iar cînd e vorba despre banii pe care îi ai de cîștigat mîine, e de-a dreptul nesănătos;

4.1.2.3.

În strînsă conexiune sînt consecințele decizionale neconvenabile ale dublei restrîngeri pe care e evident că o operează tipologizările disponibile: pe de o parte restrîngerea obiectului analizelor de conținut la texte, pe de alta restrîngerea variabilelor de măsurat la *source, encoding process, channel* etc., adică la tehnicalitățile pe care, ca mari maeștri în exactități insipide, le punem sub expresiile „comunicare", „mesaj", „conținutul comunicării";

- aceste inconveniente se manifestă la toate nivelele deciziei metodologice. Astfel, la nivelul metodei ne limitează inclusiv variantele de decizie pe criterii de oportunitate: dacă obiect pe care pot fi făcute analizele de conținut sînt doar textele, e clar că nu vom decide să utilizăm metoda analizei de conținut decît atunci cînd avem de-a face cu texte sau cu alte artefacte care pot fi „traduse" ca texte despre ele. Totodată, nici nu ne va trece prin minte să aplicăm analiza de conținut cînd avem de descris variația altor variabile decît „sursă", „destinatar", „canal", „zgomot" etc., adică altceva decît cei „cinci W" ai lui Lasswell (plus „how"-ul lui Olsti);

- consecințele sînt la fel de neconvenabile la nivelele următoare, din ce în ce mai specifice, ale deciziei metodologice. Practic, tipologizările disponibile nu ne dau niciun fel de varietate de cules date în metoda analizei de conținut, nici obiectuale, nici procedurale. Astfel, în eventualitatea în care ne-am gîndi să le utilizăm decizional drept colecții *cherry picking*, niciuna dintre ele nu ne trimite la cîte ceva cît-de-cît interesant din altfel atît de diversa dezvoltare a aplicațiilor obiectuale în care se fac în ultimele decenii analizele de conținut; în niciun caz la diversificarea și expansiunea pe domeniile de artefacte care ne așteaptă. Iar ca

reguli, instrucțiuni și prudențe pentru culegerea specifică a datelor, evident că n-avem ce descărca, deoarece magazia noastră centrală nu conține decît cunoștințele metodologice generale despre cum se culeg datele în metoda analizei de conținut (fie vorba-ntre noi, transcriptibile aproape unu-la-unu din metoda observației). Cunoștințele metodologice specifice pe care le conține se referă doar la varietățile analizei de conținut ca modalitate a prelucrării, analizei și interpretării datelor; plus „accidentul" că, de regulă, acestea sînt cunoștințe care țin de domenii clar conturate, de pildă de statistică sau de IT;

4.2. Decizia la nivelul metodei: de ce și în ce situații alegem să ne facem cercetările în metoda analizei de conținut;

4.2.1. Alegerea metodei analizei de conținut în situații profesionale foarte simple;

- prin situații profesionale foarte simple înțeleg situațiile în care alegerea metodei analizei de conținut este rezultatul rulării prefabricatelor decizionale pe care ni le pune la dispoziție literatura de specialitate;

4.2.1.1.

Adevărate standarde în rețeta „clasică", aceste prefabricate livrează drept criterii de decizie seturi de obiective de cercetare gata precizate. La bază se află „cei cinci W" ai lui Lasswell, iar versiunea cea mai dezvoltată analitic este lista lui Holsti. Optăm deci pentru metoda analizei de conținut atunci cînd, uitîndu-ne la un astfel de set, ne dăm seama că avem de realizat unul sau mai multe dintre obiectivele de cercetare pe care le listează;

- în prefabricat Lasswell aceste obiective sînt: 1. *Who (says)* 2. *What (to)* 3. *Whom (in)* 4. *What channel (with)* 5. *What effect*;

- iar în prefabricat Holsti: 1. *answer questions of disputed authorship*; 2. *secure political & military intelligence*; 3. *analyse traits of individuals*; 4. *infer cultural aspects & change*; 5. *provide legal & evaluative evidence*; 6. *analyse techniques of persuasion*; 7. *analyse style*; 8. *describe trends in communication content*; 9. *relate known characteristics of sources to messages they produce*; 10. *compare communication content to standards*; 11. *relate known characteristics of audiences to messages produced for them*; 12. *describe patterns of communication*; 13. *measure readability*; 14. *analyse the flow of information*; 15. *assess responses to communications*;

4.2.1.2.

Situațiile profesionale foarte simple sînt tipice în seraiurile academice, acolo unde „clientul" este chiar cercetătorul, iar cercetătorul, inclusiv student în fața unui exercițiu de școală, „a decis" deja că trebuie să facă o analiză de conținut, de pildă pentru că asta a primit ca temă, dar nu prea știe pe ce obiective de cercetare să o facă;

- mai rar, ne putem întîlni cu astfel de situații și în „viața reală". Adică se poate întîmpla să avem clienți care vor să ne plătească pentru a le livra ceva mai mult sau mai puțin inteligibil ca produse de cunoaștere de obținut prin analiză de conținut. În astfel de situații, ne vom folosi de seturile decizionale de tipul Lasswell/ Holsti mai întîi pentru a obține, stînd de vorbă pe îndelete cu clientul, precizarea obiectivelor de cercetare la care acesta așteaptă răspunsurile;

opțiunea pentru analiza de conținut sau pentru o altă metodă de cercetare decurge din această precizare;

4.2.2. Alegerea metodei analizei de conținut în situații profesionale simple;

- prin situații profesionale simple înțeleg situațiile în care din judecata noastră reiese că asigurarea validității este (cam) aceeași indiferent pe care dintre cele trei metode de cercetare descriptivă am alege-o, iar criteriile de decizie le avem de operat în cîmpul fidelității;
- mai analitic, situațiile profesionale simple sînt situațiile în care, procedînd ca niște sociologi ce sîntem, am fixat setul de obiective ale cercetării, avem lista variabilelor de măsurat, iar pentru fiecare dintre ele avem definiția operațională de principiu. Nu știm, abia acum urmează să alegem dacă vom măsura respectivele variabile prin metoda observației, prin metoda analizei de conținut sau prin metoda anchetei; iar din configurația platformei de măsurare pe care am construit-o pînă aici și din judecata asupra resurselor disponibile, ne dăm seama că din punctul de vedere al validității sîntem cam tot pe-acolo, indiferent pe care am alege-o. Avem nevoie de niște criterii de decizie suplimentare; listate ca atare sau inferabile din tipologizările cu adresă decizională, le găsim în literatura de specialitate;

4.2.2.1.

Vom alege deci metoda analizei de conținut atunci cînd, asigurarea validității fiind echipotentă între cele trei metode, constatăm că:

- rezultatele cercetării urmează a fi utilizate ca probatorii. Situațiile de acest gen pot fi destul de diverse, de la probatoriile în fața unei instanțe de judecată, pînă la probatoriile

de livrat ca argumentație decisivă în dispute, în dispute științifice, politice sau culturale, în general în orice dispută publică. Cu cît disputa este sau se anunță mai acerbă, cu atît opțiunea pentru analiza de conținut este mai oportună;

- în contextul probatoriilor sau în alte contexte, avem nevoie de o cercetare perfect și *de facto* replicabilă. De asemenea, cînd avem nevoie de o cercetare necontestabilă sau foarte greu de contestat în ceea ce privește asigurarea și garantarea acurateței sau/ și preciziei;
- avem nevoie de o cercetare cît mai inobstrusivă. Cu precizarea că analiza de conținut permite nu numai cercetări perfect inobstrusive ci și perfect acoperite. Cu alte cuvinte, atunci cînd avem de făcut cercetări despre care nu trebuie să se afle nimic, nici măcar că s-au făcut, alegerea optimă este să o facem în metoda analizei de conținut;
- resursele de care dispunem pentru realizarea cercetării nu acoperă necesarul adecvat pentru o cercetare în metoda observației sau în metoda anchetei. E de discutat dacă, în versiune „manuală", deci cu foarte mulți operatori de teren care să codeze efectiv unitățile de analiză și cu managementul, destul de fioros, necesar pentru gestiunea surselor de eroare aferente, o cercetare în metoda analizei de conținut costă mai puțin, ca bani și ca timp, decît aceeași cercetare făcută în metoda observației sau a anchetei. După cum e de discutat și dacă versiunile *computer & IT* sînt mai puțin costisitoare decît cele „manuale". De regulă însă, cercetările în metoda analizei de conținut necesită mai puține resurse decît aceleași cercetări făcute prin observație sau prin anchetă; și e vorba inclusiv de resursele manageriale, capitol la care nu e deloc sigur că stăm – cu toții, cu toatele și de la început

– prea bine. De asemenea, nici nu prea mai contează cît costă o analiză de conținut în versiune *computer & IT* în raport cu aceeași analiză de conținut în versiune „manuală", deoarece e de regulă fără rost să te încumeți la astfel de producții artizanale. Oricum, decizia trebuie precedată de o simulare de cost comparativă, mai ales în situații *ceteris paribus*;

4.2.2.2.

În situațiile profesionale simple, ca de altfel în oricare alte situații profesionale, inclusiv ne-simple, decizia în favoarea analizei de conținut este restricționată un număr de condiții *sine qua non*. Deși sînt cît se poate de LMC, e foarte important să le administrăm drept criterii decizionale, și anume drept criterii decizionale de primă instanță. Aceste condiții nu sînt de constatat ca niște *datum*-uri, în fața cărora, cînd nu sînt îndeplinite, să ne blocăm ca la poarta nouă, ci sînt de asumat ca niște condiții pentru a căror îndeplinire avem de muncit. Cele mai importante sînt următoarele două:

- am identificat un obiect de trecut vizibil sau o colecție de astfel de obiecte care conține latent variabila totală/ variabilele totale de măsurat;
- acest obiect, respectiv această colecție ne stă în mod real la dispoziție, la un nivel cît mai apropiat de *utendum et abutendum*;

4.2.3. Alegerea metodei analizei de conținut în situații profesionale complexe;

- prin situații profesionale complexe înțeleg situațiile în care din judecata noastră reiese că asigurarea fidelității este (cam) aceeași indiferent pe care dintre cele trei metode de cercetare descriptivă am alege-o, iar criteriile de decizie le avem de operat în cîmpul validității;

- mai analitic, situațiile profesionale complexe sînt situațiile în care, procedînd ca niște sociologi ce sîntem, am fixat setul de obiective ale cercetării, avem lista variabilelor de măsurat, iar pentru fiecare dintre ele avem definiția operațională de principiu. Nu știm, abia acum urmează să alegem dacă vom măsura respectivele variabile prin metoda observației, prin metoda analizei de conținut sau prin metoda anchetei. Dar, din judecata asupra scopului/ scopurilor în care vor fi utilizate rezultatele cercetării, ne dăm seama că una, mai multe sau fiecare dintre variabile trebuie să o măsurăm/ să le măsurăm la un nivel de validitate foarte exigent;

4.2.3.1.

Ca enunț decizional, recalibrarea pe care o propune este următoarea: este și nerentabil și neonorabil ca prin metoda analizei de conținut să măsurăm altfel de variabile totale decît variabile latente;

- cu următoarea descriere procedurală:
  - pentru orice variabilă despre care am ajuns la concluzia că trebuie să o măsurăm ca variabilă latentă, vom produce cîte o schiță pentru fiecare dintre cele trei proiecții *probantur/ probatur* ale ei. Adică: i. schiță pentru proiecția pe mulțimea comportamentelor în proces (pentru o eventuală măsurare observațională); ii. schiță pentru proiecția pe mulțimea artefactelor/ obiectelor de trecut vizibil (pentru o eventuală măsurare în metoda analizei de conținut); iii. schiță pentru proiecția pe mulțimea răspunsurilor verbale la întrebări (pentru o eventuală măsurare în metoda anchetei);
  - în fața oricărei variabile despre care am ajuns la concluzia că trebuie să o măsurăm ca variabilă latentă, prima

opțiune pe care o vom judeca este să o măsurăm în metoda analizei de conținut. Numai dacă nu reușim întrunirea condițiilor *sine qua non*, vom judeca și opțiunile următoare, adică să o măsurăm în metoda observației, respectiv a anchetei;

- în raport cu orice alt criteriu de decizie la nivelul metodei, criteriul variabilei latente se administrează prioritar în favoarea analizei de conținut;

- pentru gestiunea decizională a acestei recalibrări, ca și pentru eventualitatea respingerii sau amendării, avem de luat în calcul, respectiv de evaluat critic, următoarele:
- variabilă latentă este orice variabilă a cărei măsurare se finalizează într-o variabilă index;
- nu există variabile de principiu latente și variabile de principiu manifeste. Orice variabilă poate fi măsurată ca variabilă latentă, deci ca variabilă concept sau ca variabilă dimensiune, orice variabilă poate fi măsurată ca variabilă manifestă, deci ca variabilă indicator;
- noi decidem dacă pe cutare variabilă o măsurăm ca variabilă latentă sau o măsurăm ca variabilă manifestă. Iar această decizie este guvernată de exigența de validitate sub care ne aflăm apropo de măsurarea variabilei respective; o exigență întotdeauna neproblematic definisabilă în practică deoarece este conținută în scopul cercetării;
- decizia pentru alegerea metodei în care măsurăm o variabilă latentă vine fără excepție în finalul elaborării platformelor de măsurare, obligatoriu după ce i-am produs definiția operațională de principiu;
- așa cum orice variabilă latentă are o proiecție în mulțimea comportamentelor, respectiv în mulțimea răspunsurilor

verbale la întrebări, orice variabilă latentă are o proiecție în mulțimea artefactelor/ obiectelor de trecut vizibil;
- dacă întrunim condițiile *sine qua non*, cu metoda analizei de conținut putem măsura orice variabilă latentă;

4.2.3.2.

Ca enunț general, recalibrarea este să asumăm ca situație profesională complexă orice situație profesională care implică o analiză de conținut. Aceasta în scopul de a pune sub un control cît mai sistematic vasta indolență la care perspectiva „clasică" ne încurajează, și încă prin cele mai prestigioase semnături, în materie de validitate a analizelor de conținut;
- în consecința acestei recalibrări, aici sînt de spus următoarele:
- situațiile profesionale foarte simple nu sînt demne de competența sociologilor. Deci e bine să le lăsăm pe seama celor care – neștiind ce-și-cum cu validitatea măsurărilor, cu validitatea analizelor de conținut inclusiv – nu pot decît prefabricate. (Argumentul vine cu proverbul *nu te amesteca în tărîță, că te papă...*);
- criteriile de decizie pentru situațiile profesionale simple operează și pentru situațiile profesionale complexe, iar primul dintre ele, cel cu probatoriile, trimite la un nivelul de validitate foarte exigent. Problema este că, fiind de operat în termeni de oportunitate, cu aceste criterii operăm exigențele de validitate doar implicit, nesistematic și de la mare distanță;

- considerînd orice situație profesională care implică o analiză de conținut ca situație profesională complexă, ne putem pune la dispoziție reprecizări interesante asupra suportului decizional la nivelul metodei, inclusiv pentru situațiile profesionale simple;

- odată cu extinderea de la texte la artefacte, autonomia și versatilitatea analizei de conținut devin comparabile cu cele ale anchetei. Și în multe privințe chiar mai bune, deoarece posibilitățile pe care ni le oferă *IT*-ul fac ca oricare dintre noi să poată constitui și explora, de unul singur/de una singură, baze de date uriașe, inclusiv universuri de cercetare întregi, fără să aibă nevoie de dispozitivul managerial și logistic necesar pentru realizarea anchetelor pe eșantioane statistic reprezentative. În direcția autonomiei și versatilității funcționează și caracterul non-reactiv și non-obstrusiv, definitorii pentru analiza de conținut;
- în ceea ce privește domeniile și situațiile de aplicație predilectă, pentru care analiza de conținut este recomandabilă, regula cea mai importantă este să nu rămînem blocați în automatismele perspectivei „clasice", cele care restrîng utilizarea analizei de conținut la texte și la „decriptarea" mesajelor conținute de texte;
- e momentul să ne reamintim că „faptele", i. e. propozițiile cu o singură variabilă, valide și obiectiv-adevărate pe care le producem prin cercetări descriptive, sînt rareori scop în sine. Le producem cu scopul de fundație, adică pentru a construi pe ele cunoștințele de ordin superior, și anume cele explicative și predictive. În această chestiune esențială:
  - fără să fiu în totalitate sigur, sînt înclinat să cred că cercetările descriptive făcute prin metoda analizei de conținut prezintă o siguranță mai mare ca bază a producerii de constructe de cunoaștere explicativă. În orice caz mai mare decît cele produse prin metoda anchetei. Argumentul cel mai important este replicabilitatea rezultatelor obținute prin analiză de conținut: indiferent care ar fi ele, suporturile pe care am făcut o anumită

analiză de conținut stau la dispoziția oricui vrea să „numere" și el/ ea, pentru a verifica; dacă am numărat cum trebuie, oricine ajunge la aceleași constatări. Deși este la fel de exigentă, replicabilitatea descrierilor obținute prin anchetă sau prin obervație este în mod sistematic un standard prezumat, în mod excepțional posibil și în practică: nimeni nu poate pretinde în mod rezonabil că răspunsurile pe care le-am obținut eu ieri de la subiecții mei, le vei obține și tu mîine, cu aceleași întrebări, de la aceiași subiecți. Suporturile analizelor de conținut nu se schimbă, rămîn mereu aceleași, pentru orice inspecție asupra replicabilității: sertarele cu poze de familie, seriile de date statistice, mărcile poștale (timbrele), colecțiile muzeale, arhivele firmelor și ale instituțiilor, ca și cele ale familiilor, permit cu toatele călătorii în timp perfect replicabile;

- sînt însă foarte sigur că cercetările descriptive făcute prin metoda analizei de conținut prezintă o siguranță mai mare ca bază a producerii de constructe de cunoaștere predictivă. Replicabilitatea mai garantabilă este un argument, la care se adaugă argumentul diacroniei, ea însăși perfect replicabilă cînd e vorba despre analiza de conținut. În mod predilect, atunci cînd avem de făcut predicții cu privire la un set de variabile, utilizăm ca bază de inferare cunoștințe descriptive asupra tendinței evolutive pe care setul respectiv de variabile a avut-o dintr-un oarecare trecut și pînă în prezent. Pentru a vedea această tendință, cu ancheta sau cu observația nu am cum să mă întorc în trecut (decît, eventual, prin apelul la memoria subiecților, întotdeauna îndoielnică, cel puțin sub aspectul fidelității); singura soluție posibilă

este să am la dispoziție, făcute de mine sau de alții, cercetări deja efectuate, cu rezultate comparabile între ele. Disponibilitatea efectivă și comparabilitatea datelor diacrone este semnificativ mai îngustă în cazul datelor de anchetă sau de observație decît în cazul analizei de conținut. Atunci cînd vreau o cercetare diacronă, deci despre tendințe, nu am dificultăți prea mari să-mi fac diacronă colecția de artefacte adecvată pentru o analiză de conținut;

- în decizia metodologică avem de contrabalansat anumite situații perceptive. De pildă aceea că, așa cum arată experiența, beneficiarii – fie ei/ ele clienții noștri sau angajatorii noștri – consideră de regulă analizele de conținut ca expediente, ca substitute „slabe", ba chiar de mîntuială, pentru anchete. Sau situațiile în care, măsurînd variabile latente, cu analizele noastre de conținut producem eșafodaje de cercetare inevitabil prea subtile în raport cu așteptările beneficiarilor. Ideea generală este că atunci cînd propunem o analiză de conținut, pentru lămurirea beneficiarilor ei avem de parcurs un drum de argumentare mai lung, un pic mai lung decît în cazul observațiilor și mult mai lung decît în cazul anchetelor;

4.2.4. Deciziile metodologice în situații profesionale foarte complexe. Ideea de metodologie integrală;

- prin situație profesională foarte complexă înțeleg orice situație profesională reală. Am nevoie de această accepțiune pentru că, profitînd de dublul statut metodologic al analizei de de conținut, vreau să pun în discuție o problemă generală în pragmatica deciziilor noastre metodologice. Este o problemă pentru mîine, nu pentru azi, e o problemă de

reorganizare, completare și dezvoltare a cunoștințelor metodologice, probabil de aceeași natură cu introducerea sistemului metric sau chiar a circulației pe dreapta în Marea Britanie; dar n-ar fi rău să cădem de acord că, din perspectiva practicii profesionale de sociolog, este o problemă pe care o avem de atacat cît mai repede, începînd cu cîntărirea ei în regim de fiecare-pentru-sine;

4.2.4.1.

Este vorba despre nepotrivirile dintre ceea ce facem și ceea ce magazia noastră centrală ne instruiește că avem de făcut. În oricare situație profesională realizăm – de fapt și de fiecare dată, cu inevitabile și, de regulă, productive recurențe – o succesiune de decizii mult mai extinsă decît alegerea metodei de cercetare. Cu cea mai modest analitică lupă, în această succesiune vedem următoarele faze: i. alegerea metodei/ modalităților în care producem datele; ii. alegerea metodei/ modalităților în care culegem datele; iii. alegerea metodei/ modalităților în care prelucrăm, analizăm și interpretăm datele; iv. alegerea metodei/ modalităților în care valorificăm rezultatele;

- nu vedem că facem așa deoarece sîntem instruiți să vedem altfel. Analitic:
  - magazia noastră centrală organizează și conține explicit mai ales cunoștințele metodologice despre faza a doua, culegerea datelor;
  - cunoștințele despre prima, producția datelor, le atașează indistinct la a doua; de pildă, cunoștințele metodogice referitoare la producția de date în metoda anchetei le învățăm ca reguli, instrucțiuni și prudențe pentru asigurarea fidelității anchetelor. Evident că e prea puțin, deoarece e evident că, de regulă, o cercetare sociologică este chiar o „producție", perfect comparabilă cu, să zicem,

producția de film sau producția tv; deci că mi-ar trebui cunoștințe manageriale serioase, cunoștințe pe care, avînd treaba lui, un capitol despre fidelitatea cercetărilor nu are cum să le treacă altfel decît cu bățul pe gard;

- cunoștințele despre a treia, prelucrarea, analiza și interpretarea datelor, sînt foarte voluminoase; le găsim în alocări distincte, ca domenii metodologice și, adeseori, ca discipline academice de sine stătătoare, iar cel mai ilustrativ exemplu este statistica. Se poate pune însă problema completitudinii lor, în mod special pentru situațiile profesionale în care avem de făcut inferențe explicative sau predictive, și mai ales cînd aceste inferențe au destinațiile pragmatice specifice prestațiilor profesionale. Ar trebui ca măcar să ne indispună faptul că, neavînd ce să descărcăm pentru gestiunea acestor situații, ajungem să apelăm la pricăjelile pompoase de genul „analiza SWOT" pe care le găsim în magaziile altora;
- cunoștințele despre a patra, valorificarea rezultatelor, le ataşează, cînd ataşează ceva, la etapele investigației sociologice; le învățăm ori ca reguli, instrucțiuni și prudențe pentru redactarea rapoartelor de cercetare ori ca reguli, instrucțiuni și prudențe pentru realizarea analizelor secundare. Evident că e mult prea puțin. Între altele, decisive pentru succesul profesional ca sociolog practician, nu mă învață nimeni ce și cum să fac pentru a infera din rezultatele unei cercetări setul de acțiuni prin care vor fi realizate schimbările de entități social-umane pe care le-am contractat cu clientul prestației. Chiar și în păşunismul tradițional asupra practicii profesionale de sociolog, în care treaba noastră e să producem „recomandări și propuneri de măsuri", nu ne învață nimeni

ce și cum avem de făcut ca să scoatem din rezultatele cercetării o astfel de producție;

4.2.4.2.

Punem astfel în discuție concepția de organizare a magaziei noastre centrale, o concepție cel puțin problematică atîta timp cît, în calitate de comunitate profesional-științifică, încă o trecem cu vederea. Și trecem cu vederea inclusiv tentativele de acum istorice de soluționare, de pildă sugestia, ancorată în antipozitivismul lui Weber și Simmel, de a scoate de la metoda anchetei, respectiv a observației, tot ce are legătură cu *verstehen*, deci toate rețetele de interpretare, și de a le organiza exclusiv ca metode de cules date; iar rețetele de prelucrare, analiză și interpetare să le plasăm pe toate la analiza de conținut;

- pentru a evita romantismul lui *verstehen* și deraierile subsecvente în ficționalisme de serai academic, soluția pe care o propun este reorganizarea, completarea și apoi dezvoltarea magaziei noastre centrale pe ideea de metodologie integrală;

- rezumativ, metodologia integrală:
- rezultă din reorganizarea și dezvoltarea cunoștințelor metodologice din magazia noastră centrală prin subordonarea clară și sistematică față de însăși rațiunea ei de a fi, și anume asigurarea succesului profesional al sociologului practician;
- asamblează în același demers de cercetare atît culegerea și analiza datelor, cît și producția, respectiv valorificarea datelor. Adică,
  - asamblează distinct și în ordine: i. cunoștințele metodologice referitoare la producția datelor; ii. cunoștințele metodologice referitoare la culegerea datelor; iii. cunoștințele metodologice referitoare la prelucrarea,

analiza și interpretarea datelor; iv. cunoștințele metodologice referitoare la valorificarea datelor;

- o face într-o cît mai tenace intenție taxonomică, eventual în tipologia metode, tehnici, procedee. Deci să avem aceeași configurație, de la metode, tehnici și procedee pentru producția datelor, pînă la metode, tehnici și procedee pentru valorificarea datelor;

4.3. Decizia la nivelul tehnicilor și procedeelor de analiză de conținut;

4.3.1. Deciziile metodologice pe colecții *cherry picking* de modalități ale analizei de conținut;

- în condițiile date de „clasicitatea" istoricului lor, e clar că la analizele de conținut nu ne putem face deciziile metodologice în cascada metodă – tehnici – procedee. Soluția de principiu este ca, după ce am decis că ne facem cercetarea în metoda analizei de conținut, următoarele decizii metodologice, cele echivalente pentru tehnici și procedee, să le luăm în soluția derogatorie a colecțiilor *cherry picking*. Putem proceda așa deoarece, fiind admisibil de derogatorie pentru cercetările observaționale, putem extinde această soluție și pentru analizele de conținut;
- problema este că tipologizările pe care le găsim acum în literatura de specialitate sînt vulnerabile în toate planurile ca suporturi decizionale. Și nu e vorba despre ambiguitatea lor ca tipologii, pînă la urmă gestionabilă în soluție *cherry picking*, ci de dubla lor sărăcie, pe de o parte în ceea ce privește monotonia artefactelor la care se referă, pe de alta în ceea ce privește quasi-inexistența regulilor, instrucțiunilor și prudențelor pentru culegerea datelor. În consecință, la

deciziile metodologice de după alegerea analizei de conținut ca metodă, soluția colecțiilor *cherry picking* o vom administra sub recalibrările pe care exigența alinierii la epura procedurală unitară le impune;

4.3.1.1.

Recalibrarea cea mai importantă este aplicație a regulii generale *you are the boss*. Astfel, spre deosebire de deciziile pentru cercetările observaționale, unde o poți lua și din literatura de specialitate, pentru cercetările în metoda analizei de conținut este obligatoriu să-ți faci propria colecție *cherry picking*;

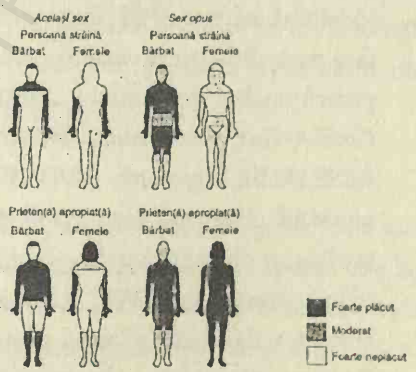
- criteriul esențial cu care ne vom face colecțiile *cherry picking* proprii trebuie să fie diversitatea artefactelor. Cu alte cuvinte, vom avea grijă ca modalitățile de analiză de conținut pe care le punem în colecția noastră să aibă ca obiect artefacte diverse, și anume artefacte cît mai altceva decît „texte", „mesaje", „comunicare", iar obiectul fiecărei modalități să fie cît mai altceva decît al alteia;

- atenție, colecțiile care rezultă în baza privilegierii nete a criteriului de mai sus vor fi incomparabil mai arbitrare și mai idiosincratice decît cele pe care le utilizăm, găsindu-le de-a gata sau inventîndu-le, ca baze decizionale *cherry picking* pentru cercetările în metoda observației. Esențialul este să nu ne speriem, nici de cît de voluminos este etc-ul de la capătul colecției, nici cît de vag argumentabilă sau de-a dreptul de neargumentabilă este de fapt una sau alta dintre intrări. Și nu avem voie să ne speriem deoarece:
- orice tipologizare sub care încercăm să punem o anumită diversitate de artefacte va produce în consecință ceva ce literatura de specialitate nu (prea) are, adică o organizare

de cunoștințe metodologice despre cum se culeg datele. Nu ceea ce (cam) are, adică organizări de cunoștințe despre cum se prelucrează, analizează și intepretează datele;

- deoarece configurația pe care o gîndim pentru prelucrarea, analiza și interpretarea datelor programează configurația pentru culegerea datelor, e evident că beneficiile diversificării artefactelor se extind pentru orice cercetare ale cărei date vor fi prelucrate, analizate și interpretate prin analiză de conținut. Cu alte cuvinte, avînd o terminologie specifică pentru ce e de prelucrat, analizat și interpretat, avem o terminologie specifică și pentru ce e de cules. Astfel, nu numai că vom putea face cercetări pe variabile pe care, neavînd terminologie pentru ele și variațiile lor, pur și simplu nu le vedem, ci vom putea ieși din comedia cunoștințelor banale care ne ies inevitabil pe terminologiile generale. Ca exemplificare voi lua setul de variabile și cunoștințele aferente din vigneta de mai jos[56], în mod tradițional ne-vizibile în cercetările observaționale ale sociologilor;

Zonele corporale ale bărbaților și femeilor și emoțiile generate de atingerea cuatnată (după W.S. Rogers, 2003, 111)



[56] După CHELCEA, Septimiu, IVAN, Loredana, CHELCEA, Adina, *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura. Cuvintele nu sînt de ajuns*, Editura comunicare.ro, București, 2005, p. 73.

- prin dezvoltările IT, chiar literatura de specialitate este cea care ne încurajează în asumarea diversității artefactelor. Soft-urile de prelucrare, analiză și interpretare a datelor, din ce în ce mai evoluate și mai disponibile, le putem găsi cu orice motor de căutare sub expresia *Software for Content Analysis*, sînt în același timp din ce în ce mai dedicate, momentan doar pentru unele genuri de artefacte, dar expansiunea lor pe orice artefacte este doar o chestiune de timp și, nu avem voie să ignorăm asta, de cerere. Cu mențiunea că ele parcurg o dezvoltare rapidă, dar mai ales că pe multe dintre ele ne putem antrena în versiuni *trial*, deci gratuite (pentru, în general, 30 de zile), iată cîteva exemple de *software* dedicat:
  - pentru analiza de conținut „clasică", adică pe texte/ cuvinte, avem *Concordance*, *General Inquirer*, *HAMLET*, *Intext*, *LIWC*, *Profiler+*, *SphinxSurvey Lexica*, *SPSS Text Analysis for Surveys*, *TACT*, *TagHelper* (dedicat pentru „conversații naturale"), *TextAnalyst*, *TextSmart*, *Verbatim Blaster*, *WordCruncher*, *WordStat*. Cel mai la îndemînă ne este *SPSS Text Analysis for Surveys*, care face parte din oricare versiune mai actuală a SPSS;
  - pentru analize de conținut „calitative" avem *AQUAD*, *Code-A-Text*, *CodeRead*, *ETHNO*, *Ethnograph*, *Hyper RESEARCH*, *HyperSoft*, *NUD*IST*, *NVivo*, *Storyspace*, *winMAX*. Avantajul acestor soft-uri este că știu să facă analize nu numai pe cuvinte-cheie, ci și pe cuvinte-cheie în context (engl. KWIC – *key-words in context*). Mai costisitor, dar foarte evoluat, poate cel mai performant, îl recomand pe *NVivo*, al companiei QSR International;
  - pentru analize de conținut pe înregistrări audio avem *Fast-Talk Communications*, *InterClipper*;

- pentru analize de conținut pe imagini și materiale video avem *AnnoTape*, *CAMERA*, *Documentum*, *eMotion*, *EthoVision*, *Executive Producer*, *Image Mine*, *The Observer Video-Pro*, *Qualitative Media Analyzer*, *Shoebox*, *VideoMarker*, *Visual RetrievalWare*, *Xytech Systems*;

- atenție totodată la ce decurge ca practică decizională din aplicarea acestui criteriu. Și anume că regulile, instrucțiunile și prudențele referitoare la culegerea datelor le vom descărca dintr-o întreagă diversitate de domenii, de fiecare dată din alt domeniu, în funcție de apartenența genului de artefacte pe care ne facem una sau alta dintre analizele de conținut. Procedural, asta înseamnă că decizia pe care am luat-o este provizorie. Ea rămîne în lucru pînă cînd regulile, instrucțiunile și prudențele specifice de culegere a datelor, cele pe care le-am descărcat din domeniul genului de artefacte pe care ne facem cutare analiză de conținut, nu le-am probat ca nederogatoriu echivalente cu regulile, instrucțiunile și prudențele, inclusiv cu terminologia, prin care asigurăm și judecăm validitatea și fidelitatea analizelor de conținut în general;

4.3.1.2.

O clasă specială de decizii o constituie alegerea între varietățile analizei de conținut ca aplicații profesionale. Special este faptul că aici intervin și alte criterii de decizie decît cele metodologice, mai ales criteriile de orientare în lumea joburilor și carierelor. Cîmpul acestor aplicații este ilustrat cel mai bine de *data mining*, cu denumirile inițiale, la fel de sugestive, de *data fishing* sau *data dredging*, respectiv de *analiza dinamică a rețelelor* (engl. *dynamic network*

analysis), evoluată în ceva ce se pretinde a fi o *teorie a rețelelor*, ba chiar o *știință a rețelelor*, prin agregarea versiunii tradiționale a *analizei rețelelor sociale* (engl, *social network analysis*) cu *analiza de legătură/ conexiune* (engl. *link analysis*) și cu *sistemele multi-agent* (engl. *multi-agent systems*);

- profesia de sociolog ne autorizează pe deplin pentru oricare dintre prestațiile din acest cîmp. Avem însă de observat că e vorba despre un cîmp deja saturat de competențele și ticurile specifice domeniilor profesionale rezervate ultra-înălțimilor, de la statistica cea mai dificil de încălecat (nu numai „cluster analysis", ci și „neural networks", „genetic algorithms", „support vector machines"), la abrevierile ezoterice (toate sînt circulate sub etichete prezumțioase de genul DNA, SNA, LA, MAS). Deci că, indiferent cîți bani și glorie conțin, va trebui să fim foarte atenți/ atente la banii și gloria de mîine, deoarece, ca de obicei în aceste domenii, în plan epistemologic confundă sistematic adevărul cu exactitatea, iar în plan etic cer doze serioase de indolență, de auto-anesteziere etică masivă cînd e vorba despre sociologi, din fabricație intelectuali auto-reflexivi;

- putem interpreta această clasă de decizii pe ideea de metodă integrală, adică luînd în calcul că situațiile profesionale tipice pentru noi pretind realizări performante nu numai în ceea ce privește decizia metodologică în sens restrîns, ci și în ceea ce privește producția de date, respectiv valorificarea rezultatelor;
- pentru a produce înțelesuri, argumentări și soluții în același timp eficace, nebanale și responsabile, ar fi pur și simplu păcat să ratăm ocazia de a ne gîndi și realiza prestațiile profesionale, sau măcar pe cele mai complexe dintre ele, alegînd

și reinventînd configurații care țin de cultura înaltă, pe toată gama generală a analogiei, ca și pe gama aplicațiilor particularizate. De exemplu, cu morfologia lui Propp, care ne permite să ne reinventăm situațiile profesionale metaforizîndu-le ca basme[57] și să vedem astfel ceea ce nimeni nu vede. Pentru a face foarte clar ceea ce vreau să spun, voi reaminti că un sociolog care deschide gura pentru a spune o banalitate este un sociolog care trebuie învățat să-și țină gura (sau să o dechidă numai la el/ la ea acasă, între persoanele care îl/ o respectă din cu totul alte motive decît acela că a terminat o facultate de sociologie). Nu spun că singura modalitate de a avea și livra înțelesuri/ argumentări/ soluții neașteptate și eficace este să citești situațiile profesionale în morfologia lui Propp. Spun și sublinez că, pentru a produce înțelesuri/ argumentări/ soluții ne-banale, ai nevoie de surse și modalități de asamblare și producție ne-banale.

[57] Culmea este că avem și soft-uri perfect practicabile pentru asta. De pildă la http://www.brown.edu/Courses/FR0133/Fairytale_Generator/gen.html.

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

volumul 2.2

Gheorghe ONUȚ

CERCETAREA SOCIOLOGICĂ

metoda științifică în sociologie

metoda anchetei; metoda analizei de conținut

Spre deosebire de științele naturii, sociologia și celelalte științe social-umane au, alături de observație, două metode în plus, respectiv ancheta și analiza de conținut. Acest lucru este posibil deoarece „obiectul" sociologiei și al celorlalte științe social-umane vorbește, respectiv produce artefacte.

Preocuparea mea centrală a fost și aici consistența terminologică și acuratețea procedurală. Pentru aceasta am fost nevoit și aici să operez o sumă de reproblematizări și simplificări, nu întotdeauna foarte respectuoase cu tradiția și corifeii.

Problema cu adevărat importantă este însă alta, și anume că „faptele de observație" pe care le obținem prin cercetările noastre descriptive sînt cu totul și cu totul străine în ordinea *metodei științifice*. Ca regulă generală, ne vom autosupraveghea în baza celei mai evoluate dintre competențele ontologice, epistemologice și etice pe care o putem mobiliza. Ca reper intuitiv putem lua faimosul *dictum* al lui Pierre Bourdieu: *la malédiction de la sociologie est d'avoir affaire à un objet qui parle*.

Uitîndu-mă la mîine-poimîine jumătatea de secol de cînd comunitatea noastră profesional-științifică trece falnic, fără păs peste „blestemul Bourdieu", recunosc că nu mă cutreieră cine-știe-ce optimism în privința adeziunilor practice la neliniștea intelectivă pe care o recomand, în general față de metodologia noastră de cercetare, și în special față de anchetă. Însă, în afară de a zice după Ezechil *dixit et salvam animam meam*, îmi mențin fără echivoc opțiunea pentru ea: chiar dacă nu vom ajunge să ne facem mai frecvent măsurările în metoda observației sau a analizei de conținut, cel puțin vom ajunge la o conștiință mai clară asupra riscurilor de validitate și de fidelitate, necesarmente mai atent de gestionat în metoda anchetei.

Cercetarea sociologică este o apariție editorială unitară care cuprinde ***Metoda științifică în sociologie***, cele două volume de metodologie a cercetărilor sociologice descriptive, respectiv ***Bazele cercetării sociologice descriptive. Metoda observației*** și ***Metoda anchetei. Metoda analizei de conținut***, urmate în prima parte a lui 2015 de ***Metodologia cercetărilor sociologice explicative și predictive***.

ISBN 978-606-8571-90-4

www.tritonic.ro/ebooks
www.tritonic.ro/blog
www.tritonic.ro

TRITONIC